

demonul
teoriei



Pierre Bourdieu

Despre televiziune



EDITURA
ART

a ceea ce cred și susțin, fără doar și poate cu deplină bună-credință, jurnaliștii cei mai conștienți de responsabilitățile ce le revin, televiziunea periclitează, nu mai puțin, viața politică și democrația. Aș putea să demonstrez foarte ușor acest lucru analizând, de pildă, tratamentul pe care, în căutarea unei cât mai largi audiențe, televiziunea, urmată de o bună parte a presei scrise, l-a rezervat autorilor de discursuri și acte xenofobe și rasiste sau arătând concesiile pe care ea le face zi de zi unei viziuni înguste și îngust-naționale, ca să nu spun de-a dreptul naționaliste, asupra politicii. Iar celor ce ar putea să mă suspecteze că scot în evidență particularități exclusiv franceze, aș putea să le reamintesc, dintre miile de acte patologice ale televiziunii americane, tratamentul mediatic rezervat procesului lui O.J. Simpson sau, mai recent, transformarea unei crime obișnuite într-un „delict sexual", cu întregul cortegiu de consecințe juridice incontrolabile pe care acest fapt îl antrenează după sine. Dar cea mai bună ilustrare a pericolelor la care ne expune concurența nelimitată pentru audimat o constituie, fără doar și poate, recentul incident survenit între Grecia și Turcia: ca urmare a apelurilor la mobilizare și a proclamațiilor belicoase lansate de un canal de televiziune privat cu privire la o minusculă insulă pustie, Imia, televiziunile și radiourile private elene, urmate de cotidiane, s-au

lansat într-o supralicitare de deliruri naționaliste; televiziunile și jurnalele turce, purtate de aceeași logică a concurenței pentru audimat, au intrat și ele în luptă. Debarcare de soldați greci pe insuliță, deplasare de flote: declanșarea unui război de-abia a putut fi evitată. Poate că esențialul noutății în ceea ce privește exploziile de xenofobie și de naționalism care au putut fi observate în Turcia și Grecia, dar și în fosta Iugoslavie, în Franța și aiurea, rezidă tocmai în posibilitățile de exploatare la maximum a pasiunilor primare puse la dispoziție, în momentul de față, de mijloacele moderne de comunicare.

Pentru a încerca să respect contractul pe care l-am stabilit cu privire la această lecție concepută ca o *intervenție,* m-am văzut nevoit să mă exprim în așa fel încât să pot fi înțeles de toată lumea. Fapt care m-a obligat, nu o dată, să recurg la simplificări și la aproximări. Pentru a așeza în prim-plan ceea ce este esențial, adică discursul, spre deosebire (sau invers) față de ceea ce se practică în mod curent la televiziune, am ales, în înțelegere cu realizatorul, să evit orice urmă de preocupare formală în ceea ce privește cadrajul și luarea de imagini și să renunț la exemplificări – extrase din emisiuni, facsimile ale unor documente, statistici etc. – care, pe lângă faptul că ar fi consumat un timp prețios, ar fi tulburat, fără doar și poate, linia unui discurs care se

dorește argumentativ și demonstrativ. Contrastul față de televiziunea curentă, aceea care face tocmai obiectul analizei de față, a fost voit, ca o modalitate de a afirma autonomia discursului analitic și critic, fie și sub aparențele pedante și greoaie, didactice și dogmatice ale unui curs așa-numit magisterial: discursul articulat, care a fost, încetul cu încetul, exclus de pe platourile de televiziune – regula vrea, zice-se, ca, în dezbaterile politice din Statele Unite, intervențiile să nu depășească șapte secunde –, rămâne, într-adevăr, una dintre formele cele mai sigure de rezistență la manipulare și de afirmare a libertății de gândire.

Sunt cât se poate de conștient că o critică prin intermediul discursului, de felul celei la care mă văd redus, nu reprezintă decât o soluție de compromis, un substitut cu mult mai puțin eficace și amuzant decât ceea ce ar putea să fie o adevărată critică a imaginii prin imagine, de felul aceleia pe care o întâlnim ici și colo, de la Jean-Luc Godard, în filme precum *Tout va bien*, *Ici et ailleurs* sau *Comment ça va*, până la Pierre Carles. Cum la fel de conștient sunt și de faptul că ceea ce fac eu, aici, se înscrie în prelungirea – și ca un complement al – luptei constante purtate de toți acei profesioniști ai imaginii preocupați de „independența codului lor de comunicare“ și, în special, al reflecției critice asupra imaginii căreia Jean-Luc

Godard, tot el, îi oferă o exemplară ilustrare prin analiza pe care o face asupra unei fotografii de Joseph Kraft și asupra utilizărilor de care ea a avut parte. Aș putea foarte bine să îmi asum programul propus de cineast: „Acest demers constă în a începe să ne interogăm din punct de vedere politic [sociologic, aș spune eu] asupra imaginilor și sunetelor, ca și asupra *raporturilor* dintre ele. El constă în a nu mai spune: «Iată o imagine adevărată» [*C'est une image juste;* n.t.], ci: «E doar o imagine» [*C'est juste une image;* n.t.]; în a nu mai spune: «Iată un ofițer nordist călare pe cal», ci: «Iată o *imagine* a unui cal și a unui ofițer»“.

Mi-ar plăcea – nu-mi fac, însă, prea multe iluzii – ca analizele mele să nu fie receptate ca niște „atacuri“ la adresa jurnaliștilor și a televiziunii, inspirate de cine știe ce nostalgie paseistă după o televiziune culturală de tip Télé Sorbonne sau de o respingere, la fel de reactivă și de regresivă, a tot ceea ce televiziunea poate, în pofida defectelor ei, să ne ofere, de pildă prin intermediul anumitor emisiuni de reportaje. Chiar dacă am toate motivele să mă tem că analizele mele vor servi mai cu seamă la alimentarea complezenței narcisiste a unei lumi jurnalistice peste măsură de înclinate să îndrepte către ea însăși o privire fals critică, sper, totuși, că ele vor contribui la înarmarea cu niște instrumente utile a tuturor

acelora care, în chiar interiorul meseriilor legate de imagine, se luptă pentru ca o unealtă care ar fi putut să devină un extraordinar instrument de democrație directă să nu se transforme într-un instrument de oprimare simbolică.

rând, nu există nimeni care, aşa cum se întâmplă în emisiunile obişnuite de televiziune, să mă cheme la ordine în numele tehnicii, al „publicului-care-nu-va-înţelege" sau al moralei, al bunei-cuviinţe etc. Mă bucur, aşadar, de o situaţie cu totul ieşită din comun, dat fiind că, pentru a mă exprima într-un limbaj care nu mai este la modă, sunt *stăpân peste instrumentele de producţie*, ceea ce nu se întâmplă în mod curent. Insistând asupra condiţiilor cu totul excepţionale care îmi sunt oferite, eu spun deja ceva cu privire la condiţiile curente în care suntem siliţi să ne exprimăm la televiziune.

Dar – mi se va replica –, de ce, în condiţiile obişnuite de care avem parte, acceptăm, totuşi, să participăm la emisiuni de televiziune? Iată o întrebare deosebit de importantă, pe care, cu toate acestea, majoritatea cercetătorilor, savanţilor, scriitorilor, ca să nu mai vorbim despre jurnalişti, nu şi-o pun. Mi se pare necesar să ne punem întrebări cu privire la această absenţă de interogaţie. Părerea mea este, într-adevăr, că, acceptând să participi la o emisiune de televiziune fără să-ţi pui problema dacă vei avea posibilitatea să spui efectiv ceva, trădezi cât se poate de limpede faptul că nu te duci la respectiva emisiune ca să spui efectiv ceva, ci din cu totul alte motive, în primul rând pentru a te arăta şi a fi văzut. „A fi înseamnă a fi perceput", spunea Berkeley. Pentru

unii dintre filosofii (și scriitorii) noștri, a fi înseamnă a fi văzut la televizor, adică, până la urmă, a fi perceput de către jurnaliști, a fi, cum se spune, *bine văzut* de către jurnaliști (ceea ce implică nenumărate compromisuri și compromiteri), și este adevărat că, neputându-se bizui pe propria lor operă pentru a exista în continuitate, acestora nu le rămâne altceva de făcut decât să apară cât mai des cu putință pe micul ecran, deci să scrie la intervale regulate și într-un număr cât mai redus de pagini, lucrări care, așa cum observa Gilles Deleuze, n-au altă rațiune de-a fi decât aceea de-a le asigura respectivilor invitații pe platourile de televiziune. Iată motivul pentru care micul ecran a devenit, în zilele noastre, un fel de oglindă a lui Narcis, un loc de exhibare narcisistă.

Acest preambul poate să pară puțin cam lung, dar consider că este de dorit ca artiștii, scriitorii și savanții să-și pună explicit această întrebare – în mod colectiv, dacă ar fi cu putință –, pentru a nu se trezi singuri în fața problemei dacă trebuie sau nu să accepte invitațiile la televiziune, dacă trebuie să le accepte punând, sau nu, anumite condiții etc. Mi-ar plăcea teribil de mult (putem oricând să visăm!) ca ei să-și asume această problemă, în mod colectiv, și să încerce să impună anumite negocieri cu jurnaliștii, specializați sau nu, cu scopul de a ajunge, până la urmă, la încheierea unui soi de contract. Se înțelege

că nu este vorba nici de a-i condamna și nici de a-i combate pe jurnaliști, care suferă, deseori, foarte mult de pe urma constrângerilor pe care, la rândul lor, sunt siliți să le impună. Este vorba, dimpotrivă, de a-i asocia și pe ei la o reflecție menită a căuta mijloacele de depășire în comun a pericolelor de instrumentalizare.

Refuzul, pur și simplu, de a te exprima la televiziune nu mi se pare o poziție de adoptat. Părerea mea este că, în anumite împrejurări, există chiar *datoria* de a o face, cu condiția ca acest lucru să fie posibil în condiții rezonabile. Pentru orientarea acestei opțiuni se cuvine, însă, avută în vedere specificitatea instrumentului televizual. În cazul televiziunii, avem de-a face cu un instrument care, teoretic, îți oferă posibilitatea să te faci auzit de toată lumea. De aici, un anumit număr de întrebări prealabile: oare ceea ce am eu de spus e destinat să ajungă la urechile tuturor? Sunt eu, oare, pregătit să procedez în așa fel încât discursul meu, prin forma sa, să poată fi înțeles de toată lumea? Merită el să fie auzit de toți? Se poate merge chiar mai departe: chiar trebuie el să fie auzit de toată lumea? Există o datorie a cercetătorilor, a savanților în special – cu atât mai presantă, poate, în cazul științelor despre societate –, care constă în obligația de a le restitui tuturor semenilor tăi câștigurile cercetării. Suntem, așa cum

spunea Husserl, niște „funcționari ai umanității", plătiți de stat pentru a descoperi lucruri referitoare fie la lumea naturală, fie la cea socială, și face parte, mi se pare mie, dintre obligațiile noastre să transmitem ceea ce am cucerit. Întotdeauna m-am străduit să trec acceptările sau refuzurile mele de a participa la emisiuni de televiziune prin sita acestor întrebări prealabile. Și aș dori ca toți cei ce sunt solicitați să se ducă la televiziune să și le pună sau să înceapă să fie, încet, încet, obligați să și le pună ca urmare a faptului că telespectatorii sau criticii de televiziune și le pun sau le pun cu privire la aparițiile lor la televiziune: are respectivul ceva de spus? Beneficiază el de cele mai bune condiții pentru a spune ceea ce are de spus? Ceea ce are de spus merită să fie spus în acest loc? Pe scurt, ce face el acolo?

O cenzură invizibilă

Mă întorc însă la ceea ce mi se pare esențial: am afirmat la început că accesul la televiziune are drept contrapondere o teribilă cenzură, o pierdere a autonomiei legată, printre altele, de faptul că subiectul aflat în discuție este impus, că, la rândul lor, condițiile de comunicare sunt și ele impuse și, mai cu seamă, de faptul că limitarea temporală impune discursului o sumă de constrângeri care fac puțin probabilă posibilitatea de a spune efectiv ceva. Vă

așteptați, probabil, să spun că această cenzură ce se exercită asupra invitaților, dar și asupra jurnaliștilor care contribuie la impunerea ei, este una de ordin politic. E adevărat că există intervenții politice, un control politic (ce se exercită în special sub forma numirilor în posturile de conducere); e, de asemenea și mai presus de orice, adevărat că, într-o perioadă precum cea de față, în care există o adevărată armată de rezervă și o foarte mare precaritate a locului de muncă în profesiunile din domeniul televiziunii și radioului, propensiunea spre conformismul politic este, și ea, foarte accentuată. Oamenii se conformează printr-o formă, conștientă sau inconștientă, de autocenzură care nu necesită nici un fel de apeluri explicite la ordine.

Pot fi, de asemenea, avute în vedere și cenzurile de ordin economic. În acest sens, se poate afirma că, în ultimă instanță, ceea ce apasă asupra televiziunii este constrângerea economică. Așa stând, în mod cât se poate de evident, lucrurile, nu ne putem mulțumi cu a spune că ceea ce se petrece la televiziune este determinat de cei care o posedă, de comanditarii de anunțuri care plătesc publicitatea, de statul care acordă subvenții și că, dacă, în cazul unui canal de televiziune, nu am cunoaște decât numele proprietarului, partea de buget alimentată de diverșii comanditari ori suma totală a subvențiilor, nu am reuși

să înțelegem mare lucru. Cert e că toate aceste elemente este important să fie reamintite. E important să știm, de pildă, că NBC* este proprietatea lui General Electric (ceea ce înseamnă că, dacă respectivul canal se aventurează să facă interviuri cu vecinii unei centrale atomice, este foarte posibil ca... dar, de altfel, nimănui nu-i vine o astfel de idee...), că CBS** este proprietatea lui Westinghouse, că

---

* *National Broadcasting Company* (NBC). Rețea nord-americană de televiziune, cu sediul central în Faifield (Connecticut), proprietate, împreună cu *Radio Corporation of America* (RCA), rețeaua de radio corespondentă (începând din 1986, contra sumei de 6,4 miliarde de dolari), a concernului General Electric. NBC a experimentat primele transmisii televizate în 1930, la New York. În 1939, a transmis în direct un discurs al președintelui Roosevelt. Deși la sfârșitul anilor '80 se situa înaintea principalelor rețele concurente (CBS și ABC), în anii '90, din cauza intrării în recesiune a pieței și a diversificării serviciilor de televiziune (rețele prin cablu, stații independente, consumul de *home video*), NBC a trebuit să-și modifice strategia, diversificându-și și ea serviciile (cablu, satelit etc.). În prezent, rețeaua însumează peste două sute de stații afiliate (n.t.).

** *CBS Inc.* Companie nord-americană de radio și televiziune, cu sediul în New York. *CBS / Broadcast Group* însumează opt divizii și distribuie programe de știri, divertisment, sport și filme prin intermediul a peste două sute de stații afiliate. Apărută în 1927 sub denumirea de *United Independent Broadcasters*, își schimbă, în 1928, numele în

ABC* este proprietatea companiei Disney, că TF1** este proprietatea lui Bouygues, ceea ce antrenează o multitudine de consecințe, prin intermediul unei serii de mediații. Este evident că există lucruri pe care nici un guvern nu i le va face lui Bouygues, știind că acesta se află în spatele lui TF1. Sunt acestea niște elemente atât de masive și de grosiere, încât până și critica cea mai elementară le percepe, niște

---

Columbia Broadcasting System, iar în 1974 devine, oficial, *CBS Inc.* La sfârșitul anilor '70, CBS ajunge cea mai populară rețea de televiziune din America, situându-se pe primul loc al audienței. La începutul anilor '90, concurența rețelelor de cablu și a vânzărilor de casete video îi creează serioase probleme. În 1995, CBS a fost achiziționată de banca Westinghouse (n.t.).

* *Capital Cities/ABC Inc.* Corporație nord-americană de comunicații, cu sediul în New York, având producție în domeniile TV, radio și presă scrisă, formată în 1986, când *American Broadcasting Companies* (ABC) a fuzionat cu *Capital Cities Communications*, creând una dintre cele mai mari entități media din lume. În 1995, *Capital Cities/ABC* a fost achiziționată de Compania Walt Disney (n.t.).

** *Television Française 1* (TF1). Canal de televiziune francez, moștenitor al Canalului 1, constituit ca societate națională de programe în 1974 și privatizat în 1987, pe timpul coabitării Mitterrand-Chirac, când a fost achiziționat de François Bouygues, cel mai mare antreprenor din Franța și unul dintre cei mai importanți din întreaga lume. În prezent, TF1 a devenit cel mai mare post de televiziune generalist privat cu emisie hertziană din Europa (n.t.).

elemente care însă ascund mecanismele anonime, invizibile, prin intermediul cărora se exercită cenzurile de toate felurile ce fac din televiziune un formidabil instrument de menținere a ordinii simbolice.

Se cuvine să mă opresc o clipă asupra acestui punct. Analiza sociologică se izbește deseori de o neînțelegere: cei incluși în obiectul de analiză – în cazul de față, jurnaliștii – manifestă tendința de a considera că acțiunea de enunțare, de dezvăluire a mecanismelor este una de denunțare, îndreptată împotriva persoanelor sau, cum se spune, un „atac", niște atacuri la persoană (în treacăt fie spus: dacă sociologul ar spune sau ar scrie fie și doar a zecea parte din ceea ce-i este dat să audă atunci când stă de vorbă cu jurnaliștii despre diferitele „menajuri", de pildă, sau despre fabricarea – acesta e cuvântul – emisiunilor, ar ajunge să fie denunțat de aceiași jurnaliști pentru *parti-pris*-ul său și pentru lipsa sa de obiectivitate). În general, oamenilor nu le place să fie tratați ca niște obiecte de studiu, să fie obiectivați, iar jurnaliștilor mai puțin decât oricui. Se simt vizați, arătați cu degetul, în vreme ce, cu cât avansezi în analiza unui anumit mediu, cu atât mai mult ajungi să exonerezi indivizii de orice responsabilitate – ceea ce nu echivalează cu a justifica tot ce se întâmplă –, și cu atât mai bine reușești să înțelegi modul în care acest mediu funcționează, precum

şi faptul că oamenii care acţionează în interiorul lui sunt manipulaţi cel puţin în aceeaşi măsură în care manipulează. De multe ori, aceştia manipulează cu atât mai eficace cu cât sunt ei înşişi, la rândul lor, manipulaţi şi cu cât sunt mai puţin conştienţi de acest lucru. Insist asupra acestui punct deoarece ştiu foarte bine că, oricâte rezerve aş formula, ceea ce spun va fi perceput ca o critică; reacţie care constituie, deopotrivă, şi o modalitate de apărare împotriva analizei. Cred, chiar, că denunţarea scandalurilor, a faptelor mai mult sau mai puţin ilicite ale câte unui prezentator ori a salariilor exorbitante ale anumitor producători contribuie la îndepărtarea de esenţial în măsura în care corupţia persoanelor maschează acest soi de *corupţie structurală* (în atari condiţii, mai trebuie însă, oare, să vorbim despre corupţie?) ce se exercită asupra ansamblului jocului prin intermediul unor mecanisme – de felul concurenţei pentru cucerirea unor porţiuni cât mai mari din piaţă – pe care îmi propun să le analizez aici.

Aş vrea, prin urmare, să demontez o serie de mecanisme care fac ca televiziunea să exercite o formă deosebit de periculoasă de violenţă simbolică. Violenţa simbolică este o violenţă ce se exercită cu complicitatea tacită a celor ce o îndură, ca şi, de multe ori, a celor ce o exercită, în măsura în care nici unii, nici alţii nu sunt conştienţi de faptul că o îndură

sau că o exercită. Ca orice ştiinţă, sociologia are funcţia de a dezvălui anumite lucruri ascunse; aşa stând lucrurile, ea poate să contribuie la diminuarea violenţei simbolice ce se exercită în raporturile sociale şi, îndeosebi, în raporturile de comunicare mediatică.

Să luăm exemplul cel mai la îndemână: faptele diverse, care dintotdeauna au constituit hrana preferată a presei de senzaţie; sângele şi sexul, drama şi crima s-au vândut întotdeauna bine, astfel încât regula audimatului nu avea cum să nu aducă pe prima pagină şi în deschiderea jurnalelor televizate tocmai aceste ingrediente pe care preocuparea pentru respectabilitate, impusă de modelul presei scrise serioase, reuşise să le elimine sau să le exileze în zone marginale. Faptele diverse sunt, însă, acele fapte care provoacă diversiune. Unul dintre principiile de bază ale scamatorilor constă în a atrage atenţia asupra a altceva decât ceea ce fac. Bună parte din acţiunea simbolică exercitată de televiziune, la nivelul informaţiilor de pildă, constă în a atrage atenţia asupra unor fapte de natură a interesa pe toată lumea, despre care se poate afirma că sunt *omnibus*, făcute, altfel spus, pentru toţi. Faptele-omnibus sunt fapte care, aşa cum se spune, nu trebuie să şocheze pe nimeni, fapte lipsite de miză, care nu divizează, în privinţa cărora există consens, care interesează pe toată lumea, dar în aşa fel încât să nu aibă vreo legătură cu nimic

cu adevărat important. Faptul divers este acel soi de hrană elementară, rudimentară a informației, importantă pentru că interesează pe toți fără a avea vreun fel de consecință și pentru că consumă timp, timp care ar putea fi folosit pentru a spune altceva. Or, pentru televiziune, timpul reprezintă un bun extrem de prețios. Și dacă se consumă minute atât de prețioase pentru comunicarea unor lucruri atât de futile este pentru că aceste lucruri atât de futile sunt, în realiate, deosebit de importante tocmai în măsura în care ascund lucruri prețioase. Insist asupra acestui punct pentru că se cunoaște, de altfel, faptul că mare parte dintre oameni nu citesc nici un cotidian și se dedau trup și suflet televiziunii ca unică sursă de informare. Televiziunea deține un monopol *de facto* asupra modelării creierelor unei părți foarte importante a populației. Or, punând accentul pe faptul divers, umplând acest timp atât de prețios cu vid, cu nimic sau cu aproape nimic, televiziunea nu face, prin urmare, altceva decât să elimine informațiile pertinente pe care cetățeanul ar trebui să le dețină pentru a fi în măsură să-și exercite drepturile democratice. Pe această filieră, se ajunge la instaurarea unei segregații, în ceea ce privește informația, între, pe de o parte, cei capabili să parcurgă cotidianele considerate serioase – în măsura în care acestea mai pot rămâne serioase ca urmare

a concurenței cu televiziunea –, cei care au acces la jurnalele internaționale, la posturi de radio în limbi străine şi, pe de altă parte, cei care nu dispun, ca unic bagaj politic, decât de informația furnizată de televiziune, adică de aproape nimic (în afara informației pe care o procură cunoașterea directă a bărbaților și femeilor în vogă, a chipului și a expresiilor lor, adică a tot atâtor lucruri pe care cei mai puțin dotați din punct de vedere cultural se pricep să le descifreze, fapt care contribuie într-o măsură deloc neglijabilă la îndepărtarea lor de mulți dintre responsabilii politici).

A ascunde arătând

Am pus, deocamdată, accentul pe ce este cel mai vizibil. Aș dori, acum, să vorbesc despre lucruri ceva mai puțin vizibile, indicând, de pildă, modul în care televiziunea poate, paradoxal, să ascundă arătând, aratând altceva decât ceea ce ar trebui să arate dacă ar fi cu adevărat preocupată de ceea ce pretinde că face, adică să informeze; sau, dimpotrivă, arătând ceea ce trebuie să arate, dar în așa fel încât, de fapt, nu-l arată sau îl face să pară lipsit de importanță, ori construindu-l în așa fel încât faptul cu pricina primește o semnificație ce nu corespunde câtuși de puțin realității.

În discutarea acestui punct, voi pleca de la două exemple oferite de Patrick Champagne. În lucrarea *La misère du monde*, acesta a consacrat un capitol reprezentării pe care mediile de informare o rezervă fenomenelor așa-numite de „periferie“ și a arătat felul în care jurnaliștii, mânați atât de propensiunile inerente meseriei, de viziunea lor despre lume, de educația de care au beneficiat și de dispozițiile pe care le manifestă, cât și de logica proprie profesiunii lor, selectează din această realitate cu totul aparte care este viața periferiilor o latură cu totul particulară, în funcție de categoriile de percepție care le sunt specifice. Metafora cel mai curent întrebuințată de profesori pentru explicarea noțiunii de categorie, adică a structurilor invizibile care organizează realitatea percepută, determinând ceea ce vedem și ceea ce nu vedem, este aceea a ochelarilor. Aceste categorii reprezintă produsul educației pe care am primit-o, a istoriei etc. Jurnaliștii posedă niște „ochelari“ cu totul particulari, care îi fac să vadă anumite lucruri și nu altele; și, de asemenea, să vadă într-un anumit fel ceea ce văd. Ei selectează și construiesc ceea ce e selectat.

Principiul de selecție îl constituie căutarea senzaționalului, a spectaculosului. Televiziunea îndeamnă la *dramatizare*, într-un dublu sens: ea pune în scenă, în imagini, un anumit eveniment și, totodată, îi

exagerează acestuia importanța, gravitatea, caracterul dramatic, tragic. În privința periferiilor, ceea ce va interesa vor fi, prin urmare, revoltele. Deja cuvântul este enorm… (Aceeași operațiune are loc și asupra cuvintelor. Prin cuvinte obișnuite nu se poate „epata burghezul“ și nici „poporul“. Este nevoie de cuvinte ieșite din comun. Ceea ce face ca, paradoxal, lumea imaginii să fie dominată de cuvinte. Fotografia nu este nimic în absența legendei care ne spune ce anume trebuie să citim – *legendum* –, adică, de multe ori, niște legende, care ne fac să vedem orice. A numi, se știe, înseamnă a face să fie văzut, înseamnă a crea, a aduce la existență. Iar cuvintele pot să facă ravagii: Islam, islamic, islamism – vălul este islamic sau islamist? Dar dacă nu este vorba decât de un simplu batic *și atât*? Mi se întâmplă să simt, de multe ori, nevoia de a analiza *fiecare cuvânt în parte* al prezentatorilor, care vorbesc, adesea, fără să se gândească prea mult, fără să aibă nici cea mai vagă idee cu privire la dificultatea și gravitatea a ceea ce spun și la responsabilitățile ce le incumbă spunând acele lucruri în fața a milioane de telespectatori, pe care nu-i înțeleg și neînțelegând că aceștia nu-i înțeleg. Pentru că aceste cuvinte fac lucruri, creează fantasme, provoacă spaime, fobii sau, pur și simplu, reprezentări false.) În general, așadar, jurnaliștii sunt interesați de ceea ce este ieșit din comun, de ceea ce e excepțional *pentru ei*. Ceea ce

poate să fie banal pentru alții va putea să fie excepțional pentru ei, și invers. Pe jurnaliști îi interesează extraordinarul, ceea ce iese din obișnuit, ceea ce nu e cotidian – cotidianele trebuie să ofere, zilnic, fapte extra-cotidiene, treabă deloc ușoară... De unde locul pe care ei îl acordă extraordinarului obișnuit, adică prevăzut de așteptările obișnuite: incendii, inundații, asasinate, fapte diverse. Extraordinar este, însă, și ceea ce nu este obișnuit în comparație cu alte jurnale. Ceea ce diferă de obișnuit și ceea ce diferă de ceea ce celelalte jurnale spun de obicei sau în mod obișnuit. Teribilă constrângere, aceea impusă de căutarea cu orice preț a *scoop*-ului*! Pentru a fi primii care văd și care oferă spre vedere ceva, jurnaliștii sunt gata de aproape orice și, dat fiind că toți se copiază între ei pentru a o lua înaintea celorlalți, pentru a acționa înaintea celorlalți sau pentru a face altfel decât ceilalți, ei sfârșesc prin a face cu toții același lucru – să caute exclusivitatea, astfel încât ceea ce, în altă parte, în alte câmpuri, produce originalitate, singularitate, duce, aici, la uniformizare și banalizare.

Această vânare interesată și obstinată a extraordinarului poate să aibă, în aceeași măsură cu consemnele nemijlocit politice și cu auto-cenzurile determinate

---

* Termen în limba engleză, însemnând știre senzațională, oferită în exclusivitate de un organ de presă (n.t.).

de teama de concediere, efecte politice. Dispunând de excepționala forță specifică imaginii televizate, jurnaliștii pot să producă efecte fără echivalent. Viziunea de zi cu zi a unei periferii, cu monotonia și cenușiul ei, nu spune nimănui nimic, nu interesează pe nimeni, pe jurnaliști mai puțin decât pe oricine. Chiar și dacă ei ar fi cu adevărat interesați de ceea ce se petrece cu adevărat în suburbii și chiar dacă ar dori să arate aceste lucruri, aceasta ar fi, oricum, o treabă extrem de dificilă. Nu există nimic mai anevoios decât să reușești să atragi atenția asupra realității în banalitatea ei. Lui Flaubert îi plăcea să spună: „Trebuie să zugrăvești bine mediocrul". Este exact problema de care se izbesc sociologii: transformarea extraordinarului în obișnuit; evocarea obișnuitului în așa fel încât oamenii să realizeze cât este el de neobișnuit.

Pericolele politice legate de practica încetățenită a televiziunii derivă din faptul că imaginii îi este specifică producerea a ceea ce criticii literari numesc *efectul de real*: imaginea ne poate face să vedem și să credem în existența a ceea ce ea ne arată. Această putere evocatoare are efecte de mobilizare. Ea poate face să existe idei și reprezentări, dar și grupuri. Faptele diverse, incidentele și accidentele zilnice pot fi pline de implicații politice, etice etc. capabile să declanșeze sentimente puternice, de multe ori

negative – precum rasismul, xenofobia, frica-ură față de străin –, simplă relatare, faptul de a reda, *to record*, ca *reporter*, presupunând întotdeauna o elaborare socială a realității, capabilă să exercite efecte sociale de mobilizare (sau de demobilizare).

Cel de-al doilea exemplu oferit de Patrick Champagne este acela al grevei liceenilor din 1986, în care se poate vedea cu deosebită claritate felul în care jurnaliștii, cu deplină bună-credință, cu maximă naivitate, lăsându-se pur și simplu conduși de interesele lor – de ceea ce-i interesează –, de presupozițiile, de categoriile lor de percepție și de apreciere și de așteptările lor inconștiente, pot să producă efecte de real și efecte în sânul realului, efecte de nimeni voite ca atare dar care, în anumite cazuri, se pot dovedi catastrofale. Jurnaliștii aveau în minte evenimentele din mai 1968 și erau animați de teama de a nu rata „un nou '68". Au de-a face cu adolescenți nu foarte politizați, care nu știu prea bine ce anume să spună, și atunci sunt căutați purtători de cuvânt (din rândul celor mai politizați dintre ei, desigur), care sunt luați în serios, ceea ce-i face pe ei înșiși să se ia în serios. Și astfel, din aproape în aproape, televiziunea, care se pretinde un instrument de înregistrare și de redare a realității, se transformă într-un instrument de creare a ei. Evoluăm tot mai mult spre un univers în care lumea socială este

descrisă-prescrisă de televiziune. Televiziunea devine, pe zi ce trece, arbitrul accesului la existența socială și politică. Să presupunem că aș dori să obțin dreptul de pensionare la cincizeci de ani. Cu câțiva ani în urmă, aș fi organizat o manifestație, cu pancarte, am fi defilat, am fi demonstrat în fața Ministerului Educației Naționale; astăzi, e de ajuns – exagerez, desigur – să apelezi la un consilier în probleme de comunicare priceput, capabil să conceapă, adresându-se explicit mediilor de informare, câteva trucuri susceptibile să le șocheze: o deghizare, niște măști, și se obține, prin intermediul televiziunii, un efect care poate să nu fie deloc diferit de acela care ar putea fi obținut prin organizarea unei manifestații de cincizeci de mii de persoane.

Una dintre principalele mize ale luptelor politice o constituie, atât la scara relațiilor de zi cu zi cât și la scară globală, capacitatea de a impune principii de viziune asupra lumii, ochelari capabili să-i facă pe oameni să vadă lumea conform anumitor împărțiri (în tineri și bătrâni, străini și francezi). Prin impunerea unor astfel de împărțiri, sunt constituite grupuri care se mobilizează și care, în felul acesta, pot ajunge să convingă de existența lor, să facă presiuni și să obțină diferite avantaje. În aceste lupte, televiziunea joacă, în zilele noastre, un rol determinant. Cei care mai continuă, încă, să creadă că este

de-ajuns să te manifeşti fără să acorzi importanţă televiziunii riscă, pur şi simplu, să nu-şi atingă scopul: este tot mai mult nevoie să produci manifestări pentru televiziune, adică manifestări capabile să-i intereseze pe oamenii de televiziune, ţinând seama de categoriile lor de percepţie, manifestări care, abia odată difuzate şi amplificate de ei, îşi vor dobândi deplina eficacitate.

Circulaţia circulară a informaţiei

Am discutat, până acum, ca şi cum subiectul tuturor acestor procese ar fi jurnalistul. Jurnalistul nu reprezintă însă decât o entitate abstractă, ce nu există în realitate; ceea ce există sunt jurnaliştii, diferiţi în funcţie de sex, vârstă, nivel de instrucţie, organul de presă la care lucrează, „mediu". Lumea jurnaliştilor este o lume divizată, în care există conflicte, concurenţe, ostilităţi. Analiza mea este, cu toate acestea, adevărată, deoarece sunt convins că produsele jurnalistice sunt cu mult mai omogene decât se crede. Diferenţele cele mai bătătoare la ochi, legate în special de coloratura politică a jurnalelor (care, de altfel – trebuie s-o spunem –, se decolorează pe zi ce trece mai mult...), ascund asemănări de profunzime, datorate îndeosebi surselor de informare, ca şi unei întregi serii de mecanisme, dintre care cel mai important este logica concurenţei. Se

afirmă, sus şi tare, în numele credo-ului liberal, că monopolul uniformizează iar concurenţa diversifică. Nu am, fireşte, nimic împotriva concurenţei, însă nu pot să nu observ că, atunci când ea acţionează între nişte jurnalişti şi între nişte jurnale care depind de aceleași constrângeri, de aceleași sondaje și de aceiași comanditari de publicitate (e de ajuns, de pildă, să vezi cu câtă uşurinţă trece un jurnalist de la un jurnal la altul), concurenţa omogenizează. Comparaţi prima pagină a săptămânalelor franceze vreme de două săptămâni: veţi întâlni aproape aceleași titluri. La fel, în jurnalele televizate şi în cele radiofonice produse de posturile de largă audienţă, în cel mai bun – sau în cel mai rău – caz doar ordinea informaţiilor diferă.

Acest fenomen se datorează, în parte, faptului că producţia de presă e colectivă. În cinema, de pildă, operele reprezintă produsul unor colective care apar consemnate pe generice. Colectivul al cărui produs îl reprezintă mesajele televizate nu se reduce, însă, la grupul constituit de ansamblul unei redacţii, ci cuprinde totalitatea jurnaliştilor. Se pune, de multe ori, întrebarea: „Cine este subiectul unui discurs?“ Niciodată nu poţi să fii sigur că eşti subiectul a ceea ce spui... Spunem, cu toţii, mult mai puține lucruri originale decât ni se pare. Acest lucru este, însă, cu atât mai adevărat în interiorul unor

universuri în care constrângerile colective – şi în special cele impuse de concurenţă – sunt deosebit de puternice, şi aceasta în măsura în care fiecare dintre producători ajunge să facă lucruri pe care nu le-ar face dacă ceilalţi n-ar exista; lucruri pe care le face, de pildă, pentru a o lua înaintea celorlalţi. Nimeni nu citeşte mai mult ziarele decât ziariştii înşişi, care manifestă, de altfel, tendinţa de a crede că toată lumea citeşte toate ziarele (uitând, în primul rând, că mulţi oameni nu citesc deloc ziare şi, apoi, că aceia care citesc nu citesc decât unul singur; nu ţi se întâmplă prea des să citeşti, în aceeaşi zi, şi *Le Monde*, şi *Le Figaro*, şi *Libération*, dacă nu eşti de profesie). Pentru jurnalişti, cititul ziarelor reprezintă o activitate de neocolit, iar revista presei constituie un instrument de lucru: ca să ştii ce urmează să spui, trebuie să ştii ce au spus ceilalţi. Iată unul dintre mecanismele prin care se ajunge la omogenizarea produselor propuse. Dacă *Libération* dedică prima pagină unui anume eveniment, *Le Monde* nu poate să rămână indiferent, fie şi deosebindu-se puţin (cu atât mai mult dacă este vorba de TF1), pentru a-şi marca distanţa şi a-şi păstra reputaţia de obiectivitate şi de seriozitate. Aceste mici diferenţe cărora, subiectiv, jurnaliştii le acordă o atât de mare importanţă maschează nişte enorme asemănări. În comitetele de redacţie, o considerabilă cantitate de timp

este alocată discutării celorlalte ziare și în special discutării a „ceea ce acestea au făcut și noi nu“ („am ratat asta!“), și ar fi trebuit, indiscutabil, s-o facem din moment ce și ceilalți au făcut-o. Fenomenul este încă și mai vizibil în domeniul criticii literare, artistice și de film. Dacă X vorbește despre o carte în *Libération*, Y va trebui să vorbească despre ea în *Le Monde* sau în *Le Nouvel Observateur*, chiar dacă o consideră nulă și lipsită de importanță, și invers. Așa se obțin succesele mediatice, corelate, uneori (nu întotdeauna), și cu succese de casă.

Acest adevărat joc de oglinzi ce se reflectă unele pe altele produce un formidabil efect de închidere, de obturare mentală. Iată încă o ilustrare a acestui efect al interlecturii, atestată în toate discuțiile: pentru a alcătui sumarul jurnalului televizat de prânz, trebuie să fi urmărit titlurile jurnalelor de la orele 20.00 din ajun și cotidienele de dimineață, iar pentru stabilirea titlurilor jurnalului de seară este obligatoriu să fi citit ziarele de dimineață. E un principiu ce face parte dintre exigențele tacite ale meseriei. Și aceasta atât pentru a ține pasul cu evenimentele, cât și pentru a te distinge față de ceilalți, de multe ori prin niște diferențe infime, cărora jurnaliștii le acordă o importanță cu totul ieșită din comun, dar care trec total neobservate de către telespectatori. (Efect de câmp cât se poate de tipic: se fac, prin raportare la concurență,

lucruri care sunt considerate a fi făcute din dorința unei cât mai depline adaptări la dorințele clienților.) Jurnaliștii vor spune, de pildă – citez – „i-am luat pe cei de la TF1", ceea ce nu reprezintă decât un mod de a recunoaște că sunt în concurență cu aceștia și că bună parte din eforturile lor nu urmăresc decât producerea unor diferențe. „I-am luat pe cei de la TF1" înseamnă: am produs o diferență de sens, „ei nu au avut-o, noi da". Acestea sunt, însă, niște diferențe cu totul imperceptibile pentru spectatorul mediu, dat fiind că acesta nu ar fi în stare să le sesizeze decât dacă ar putea să urmărească simultan mai multe canale, niște diferențe sortite, așadar, să treacă total neobservate, dar care sunt deosebit de importante din punctul de vedere al producătorilor care sunt convinși de faptul că ele, percepute fiind, contribuie la creșterea audimatului, adevăratul Dumnezeu ascuns ce domnește peste conștiințe, pierderea unui procent în audimat echivalând, în unele cazuri, cu moartea subită. Iată una dintre ecuațiile – falsă, după opinia mea – referitoare la relația dintre conținutul emisiunilor și efectul lor presupus.

Selecțiile operate la televiziune sunt, dintr-un anumit punct de vedere, niște selecții fără subiect. Pentru a explica această propoziție poate ușor exagerată, aș aminti numai efectele mecanismului de circulație circulară la care am făcut, în trecere, aluzie:

faptul că jurnaliştii – care, în treacăt fie spus, au multe caracteristici comune, legate de condiţie, dar şi de origine şi de formaţie – se citesc între ei, se văd unii pe alţii, se întâlnesc regulat unii cu alţii în cadrul dezbaterilor televizate, la care sunt văzuţi mereu aceiaşi, are efecte de închidere şi (nu trebuie să ezităm să o spunem) de *cenzură* la fel de eficiente – dacă nu chiar mai eficiente, dat fiind că principiul ce le animă e invizibil – ca acelea ale unei birocraţii centralizate, ale unei intervenţii politice explicite. (Pentru a măsura forţa de închidere a acestui cerc vicios al informaţiei, e suficient să încerci să introduci în el – pentru a o face să ajungă la marele public – o informaţie neprogramată, despre situaţia din Algeria, de pildă, sau despre statutul străinilor în Franţa etc. Conferinţa de presă şi comunicatul de presă nu servesc la nimic; se consideră, pur şi simplu, că analiza plictiseşte şi este cu neputinţă s-o strecori într-un jurnal dacă, în cel mai bun caz, nu este semnată de un nume celebru, capabil să asigure vânzarea. Pentru a sparge acest cerc trebuie să procedezi prin efracţie, însă nici efracţia nu poate să fie, la rândul ei, decât tot una mediatică; trebuie să ajungi să dai o „lovitură" care să intereseze mediile, sau măcar pe unul dintre ele, care să poată fi apoi preluată de celelalte graţie efectului de concurenţă.)

Dacă ne vom întreba – întrebare care poate să pară naivă – cum se informează acești oameni însărcinați să ne informeze, vom vedea că, în general, ei sunt informați de alți informatori. Există, desigur, Agenția France Presse, există celelalte agenții de presă, sursele oficiale (ministerele, poliția etc.) cu care jurnaliștii sunt obligați să întrețină relații de schimb foarte strânse etc. Dar cea mai mare parte a informației, partea determinantă, *informația cu privire la informație* care permite selectarea a ceea ce este important, a ceea ce merită să fie transmis, vine de la ceilalți informatori. Fapt care conduce spre un soi de nivelare, de omogenizare a ierarhiilor de importanță. Îmi aduc aminte de o discuție pe care am avut-o cu un director de programe; acesta trăia într-un regim de evidență totală. L-am întrebat: „De ce așezați un lucru pe primul plan și un alt lucru pe planul al doilea?“ Iar el mi-a răspuns: „Pentru că aceasta este ordinea evidentă“. Iată, desigur, principalul motiv pentru care el ocupa poziția pe care-o ocupa; altfel spus, el ocupa acea poziție pentru că avea categoriile de gândire adaptate la exigențele obiective. (Ascultându-l vorbind, n-am putut să nu mi-l amintesc pe Godard spunând: „Verneuil e un țigan în raport cu directorul lui FR3. Mă rog, în comparație cu el“.) Firește că, în alte poziții din interiorul mediului jurnalistic, alți jurnaliști consideră drept inegal evidente lucrurile considerate evidente

de respectivul director de programe. Responsabilii ce încarnează audimatul au un sentiment al evidenței care nu este obligatoriu împărtășit și de măruntul colaborator care intră pe ușa redacției, propune un subiect și aude spunându-i-se: „Nu interesează pe nimeni...".

Nu putem să ne reprezentăm acest mediu ca fiind omogen: există jurnaliști mărunți, tineri, subversivi, care se luptă cu disperare pentru a introduce mici diferențe în tot acest bulion omogen impus de cercul (vicios) al informației care circulă în mod circular între niște oameni ce împărtășesc – să nu uităm acest lucru – faptul de a fi supuși imperativelor audimatului, cadrele înseși nefiind altceva decât brațul viu al acestuia. Audimatul este măsurarea cotei de audiență de care se bucură diferitele canale de televiziune (există, în clipa de față, pentru anumite canale, instrumente care permit verificarea audimatului din sfert în sfert de oră și chiar – perfecționare de dată foarte recentă – observarea variațiilor în funcție de marile categorii sociale). Profesioniștii dețin, prin urmare, o cunoaștere foarte precisă a ceea ce are și a ceea ce nu are succes de public. Această măsurare a devenit judecata de apoi a jurnalistului: până și în locurile cele mai autonome ale jurnalismului – cu excepția, poate, a unor publicații precum *Le Canard enchaîné* ori *Le Monde diplomatique*, ca

și a câtorva mici reviste de avangardă animate de inși generoși și „iresponsabili" –, audimatul preocupă, în momentul de față, pe toată lumea. Există, astăzi, în redacții și edituri, o adevărată „mentalitate-audimat". Peste tot se gândește în termeni de succes comercial. Cu numai treizeci de ani în urmă – și aceasta încă de la jumătatea secolului trecut, de pe vremea lui Baudelaire, a lui Flaubert și a celorlalți –, în mediul scriitorilor de avangardă, al scriitorilor pentru scriitori, ca și în rândurile artiștilor recunoscuți de către ceilalți artiști, succesul comercial imediat era privit cu suspiciune: se vedea în el semnul unui compromis cu epoca, cu banii… Astăzi, din ce în ce mai mult, instanța ultimă de legitimare se consideră a fi piața. Acest lucru este, de asemenea, lesne observabil și în cazul altei instituții recente: lista de *bestsellers*. Chiar într-una din diminețile trecute mi-a fost dat să-l aud, la radio, pe un prezentator comentând ultimul *bestseller* și spunând: „Filosofia este la modă anul acesta, *Lumea Sofiei** s-a vândut până acum în 800.000 de exemplare". Respectivul prezentator oferea cifra de vânzare ca pe un verdict absolut, ca pe o judecată ultimă. Prin intermediul audimatului, logica pieței ajunge, astfel, să se impună în câmpurile

---

* Roman de succes internațional, aparținând scriitorului norvegian Jostein Gaarder, tradus și în românește, la Editura Univers (n.t.).

de producție culturală. Or, este foarte important de știut că, din punct de vedere istoric, toate producțiile culturale pe care eu unul – și sper că nu sunt singurul, dimpotrivă – le consider, pe care mulți oameni le consideră ca fiind producțiile de cel mai înalt nivel ale omenirii – matematicile, poezia, literatura, filosofia –, au fost produse împotriva a ceea ce reprezintă echivalentul audimatului, împotriva logicii pieței. Reapariția acestei mentalități-audimat chiar și în cazul editorilor de avangardă și al unor instituții dintre cele mai savante – care au început, brusc, să se arate preocupate de marketing –, constituie un fapt deosebit de îngrijorător, deoarece el riscă să pună în pericol înseși condițiile de producere a unor opere care pot părea esoterice, dat fiind că nu vin în întâmpinarea așteptărilor publicului, dar care, pe termen lung, se dovedesc capabile să-și creeze publicul.

Urgență și *fast-thinking*

Asupra televiziunii, audimatul exercită un efect cu totul ieșit din comun: acest efect se traduce printr-o presiune a urgenței. Concurența dintre ziare, concurența dintre ziare și televiziune, concurența dintre diferitele televiziuni îmbracă forma unei concurențe temporale pentru *scoop*, pentru a fi primul. Într-o lucrare reunind convorbiri cu diferiți jurnaliști, Alain Accardo arată, de pildă, felul în care

jurnaliştii de televiziune se văd siliţi, ca urmare a faptului că o televiziune concurentă a „acoperit" mediatic o inundaţie, să caute să „acopere" mediatic aceeaşi inundaţie încercând să obţină elemente pe care ceilalţi nu le-au avut. Există, pe scurt, obiecte care le sunt impuse telespectatorilor pur şi simplu pentru că ele se impun producătorilor; iar aceste obiecte se impun producătorilor pur şi simplu pentru că sunt impuse de concurenţa cu alţi producători. Acest soi de presiune încrucişată pe care jurnaliştii o exercită unii asupra altora generează o serie întreagă de consecinţe ce se traduc prin selecţii, prin absenţe şi prezenţe de evenimente.

Afirmam, la început, că televiziunea nu este foarte propice exprimării gândirii. Şi stabileam o relaţie – negativă – între urgenţă şi gândire. Avem de-a face, în acest caz, cu un vechi topos al discursului filosofic: este vorba de opoziţia pe care Platon o stabileşte între filosoful care dispune de timp şi oamenii din *agora*, din piaţa publică, ce se manifestă sub presiunea urgenţei. Ceea ce afirmă el, în mare, este că sub presiunea urgenţei nu se poate gândi. Atitudine explicit aristocratică: acesta este punctul de vedere al celui privilegiat, care dispune de timp şi care nu-şi pune prea multe întrebări cu privire la privilegiul pe care-l deţine. Nu este, însă, aici locul să discutăm acest aspect; cert e că între gândire şi timp există o legătură.

Iar una dintre problemele majore pe care le pune televiziunea este tocmai aceea a raporturilor dintre gândire și viteză. Se poate gândi în condiții de viteză? Și, oare, televiziunea, dând cuvântul unor gânditori însărcinați să gândească cu viteză sporită, nu se condamnă la a nu dispune decât de niște *fast-thinkers*, de niște gânditori ce gândesc mai repede decât propria lor umbră?...

Se cuvine, într-adevăr, să ne întrebăm ce anume îi face capabili pe acești „gânditori" să facă față unor astfel de condiții cu totul particulare, cum ajung ei să gândească în niște condiții în care nimeni altcineva nu mai izbutește să gândească. Răspunsul, după părerea mea, este acela că ei gândesc în „idei primite de-a gata". „Ideile primite de-a gata" despre care vorbește Flaubert sunt ideile admise de toată lumea, ideile banale, acceptate, comune; dar și ideile care, atunci când le primim, sunt gata primite, ceea ce face ca problema receptării lor să nici nu se mai pună. Or, indiferent că este vorba despre un discurs, despre o carte ori despre un mesaj televizual, problema fundamentală a comunicării este dacă sunt îndeplinite condițiile necesare receptării; cel care mă ascultă deține, oare, codul necesar decodificării a ceea ce eu sunt pe cale să-i spun? Atunci când emiți o „idee primită de-a gata", totul e de la sine înțeles: problema e rezolvată. Comunicarea e instantanee, pentru că,

într-un fel, ea nici nu există. Sau nu e decât aparentă. Schimbul de locuri comune este o comunicare al cărei unic conținut îl reprezintă însuși faptul de a comunica. „Locurile comune", care joacă un imens rol în conversațiile de zi cu zi, au marele dar de a putea fi receptate de toată lumea, și încă în chip instantaneu: grație banalității lor, ele sunt împărtășite și de emițător, și de receptor. La polul opus, gândirea este, prin definiție, subversivă: ea trebuie să înceapă prin a demonta „ideile primite de-a gata" și să continue prin a demonstra. Când Descartes vorbește despre demonstrație, el are în vedere lungi înlănțuiri de raționamente. Acestea cer timp, necesită derularea unor serii de propoziții legate între ele prin „deci", „în consecință", „acestea fiind spuse", „având în vedere că"... Or, toată această desfășurare a gândirii *gânditoare* este intrinsec legată de timp.

Dacă televiziunea privilegiază un anumit număr de *fast-thinkers* care propun *fast-food* cultural, hrană predigerată, pre-gândită, este nu numai (fapt ce face parte și el din supunerea la presiunea urgenței) pentru că deține un carnet de adrese, întotdeauna, de altfel, același (despre Rusia este dl sau d-na X, despre Germania, dl Y): există vorbitori obligatorii, care-i scutesc pe producători să-i mai caute pe cei care ar avea cu adevărat ceva de spus – adică, de multe ori,

persoane tinere, încă necunoscute, dedicate in exclusivitate muncii de cercetare și prea puțin tentate să frecventeze presa, dar pe care aceasta ar trebui să se ducă să le caute –, din moment ce există la îndemână, mereu disponibili și permanent gata să-și ouă eseurile ori să-și dea interviurile, obișnuiții mediilor de informare. Ci și pentru că, pentru a fi în stare să „gândești" în niște condiții în care nimeni nu mai gândește, trebuie să fii un gânditor de un tip cu totul aparte.

Dezbateri cu adevărat false sau fals adevărate

Nu se putea să nu ajungem și la dezbaterile televizate. Asupra acestui punct voi fi ceva mai expeditiv, deoarece consider că demonstrația este, aici, mult mai ușor de făcut: există, mai întâi, dezbaterile cu adevărat false, imediat recognoscibile ca atare. Când îi vezi, la televizor, pe Alain Minc împreună cu Attali, pe Alain Minc împreună cu Sorman, pe Ferry împreună cu Finkielkraut, pe Julliard împreună cu Imbert...*, îți dai imediat seama că între

* Alain Minc, Jacques Attali, Guy Sorman, Luc Ferry, Alain Finkielkraut, Jacques Julliard, Jules Imbert: cunoscuți intelectuali francezi, de „dreapta" sau de „stânga", autori constanți de eseuri intens mediatizate, titulari de rubrici în principalele publicații, cotidiene și săptămânale

ei există o relație de complicitate. (În Statele Unite, există indivizi care își câștigă viața mergând din facultate în facultate în cupluri de acest fel...) Este vorba despre oameni care se cunosc, care dejunează și cinează împreună. (Citiți jurnalul lui Jacques Julliard, *L'Année des dupes* [„Anul păcăliților", n.t.], apărut anul acesta [1996, n.t.] la Seuil, și veți vedea foarte clar cum stau lucrurile.) De exemplu, într-o emisiune a lui Durand* despre elite pe care am urmărit-o cu foarte mare atenție, toți cei mai sus numiți erau prezenți. Se aflau în platou Attali, Sarkozy, Minc... La un moment dat, Attali, adresându-i-se lui Sarkozy, a spus: „Nicolas... Sarkozy". Între prenume și nume a existat un moment de tăcere: dacă Attali s-ar fi oprit la prenume, s-ar fi observat foarte limpede că cei doi sunt complici, că se cunosc îndeaproape, chiar dacă, aparent, se situează în tabere opuse. Fusese un mic semn de conivență care ar fi putut să treacă neobservat. În fapt, universul invitaților permanenți este o lume închisă a inter-cunoașterii,

---

franceze, când nu de-a dreptul conducători ale unora dintre acestea, pe scurt, influenți „creatori de opinie", adevărate vedete ale lumii mediatico-intelectuale pariziene, din rândul cărora nu lipsește, în evocarea lui P. Bourdieu, decât Bernard-Henri Lévy (n.t.).

* Guillaume Durand, realizator de dezbateri televizate, mai întâi pe La Cinq, iar după închiderea, în 1992, a acestui canal de televiziune, la TF1 (n.t.).

parizianismului se străduiește s-o recupereze și care s-a făcut, nu o dată, auzită cu prilejul evenimentelor din noiembrie*: „Nu sunt decât niște povești de-ale parizienilor". Oamenii simt că e ceva, dar nu realizează cât de închisă în ea însăși este această lume, deci cât de închisă față de problemele lor, față de existența lor.

Există, însă, și dezbateri aparent adevărate, fals adevărate. Am să analizez, rapid, una: m-am oprit asupra aceleia organizate de Cavada** în timpul grevelor din noiembrie pentru că are toate aparențele unei dezbateri democratice și pentru a putea judeca *a fortiori*. Or, când privești la ce s-a întâmplat în cursul acestei dezbateri (voi proceda la fel ca și până acum, mergând de la elementele vizibile spre cele ascunse), nu se poate să nu observi o serie de operațiuni de cenzură.

Primul nivel: rolul prezentatorului. E ceea ce-i frapează întotdeauna pe telespectatori. Aceștia văd cât se poate de clar că prezentatorul are niște intervenții constrângătoare. El este cel care impune subiectul,

---

* Este vorba de o serie de mari greve și demonstrații organizate de liceenii francezi în luna noiembrie a anului 1996 (n.t.).

** Jean-Marie Cavada, cunoscut realizator, pe canalul France 2, al emisiunii *La Marche du siècle* [„Mersul veacului"] (n.t.).

care impune problematica (de multe ori atât de absurdă, ca în cazul dezbaterii moderate de Durand – „Trebuie arse elitele?“ –, încât toate răspunsurile, prin da sau nu, nu pot fi decât cel puțin la fel de absurde). El face să fie respectată regula jocului. O regulă a jocului cu geometrie variabilă: ea nu rămâne aceeași când este vorba de un sindicalist și când este vorba de dl Peyrefitte*, de la Academia Franceză. Prezentatorul dă cuvântul, el distribuie semnele de importanță. Există sociologi care au încercat să degajeze implicitul nonverbal al comunicării verbale: noi spunem tot atât de mult prin privirile, tăcerile, gesturile, mimica și mișcările ochilor noștri ca și prin vorbirea noastră propriu-zisă. Sau prin intonația noastră și prin alte o sumedenie de canale. Arătăm, prin urmare, mult mai mult decât reușim să controlăm (faptul acesta s-ar cuveni să-i pună pe gânduri pe fanaticii oglinzii lui Narcis). Există atâtea niveluri ale expresiei, fie și doar în planul vorbirii propriu-zise – dacă reușim să controlăm nivelul fonologic, nu reușim, în schimb, să-l controlăm și pe cel sintactic și așa mai departe –, încât nimeni, nici măcar cel mai stăpân pe el însuși, nu este capabil – dacă nu cumva joacă un rol ori nu vorbește o limbă de lemn – să controleze absolut totul. Prezentatorul

---

* Alain Peyrefitte, cunoscut romancier și istoric francez, autor de *bestseller*-uri (n.t.).

intervine, şi el, cu limbajul său inconştient, prin felul de a pune întrebări, prin ton: unora le va spune, pe un ton casant, „Fiţi bun şi răspundeţi, nu aţi răspuns la întrebarea pe care v-am pus-o" sau „Aştept să răspundeţi. Veţi relua greva?". Un alt exemplu cât se poate de semnificativ îl constituie diferitele modalităţi de a spune „mulţumesc". „Mulţumesc" poate să semnifice: „Vă mulţumesc, vă sunt recunoscător, primesc cu gratitudine cuvântul dumneavoastră". Există, însă, şi un fel de a spune „mulţumesc" care echivalează, în fapt, cu o expediere: „Mulţumesc" înseamnă, în acest caz: „Gata, încetaţi. Trecem la următorul". Toate aceste semnificaţii se manifestă infinitezimal, prin nuanţe infinitezimale ale tonului, dar interlocutorul încasează, încasează semantica aparentă şi semantica ascunsă; le încasează pe amândouă putând, astfel, să piardă controlul asupra propriilor mijloace.

Prezentatorul este cel care împarte timpul de discurs şi care distribuie tonul discursului, respectuos sau dispreţuitor, atent sau lipsit de răbdare. Există, de pildă, un mod de a spune „mda, mda" care presează, făcându-l pe interlocutor să simtă lipsa de răbdare sau indiferenţa... (În convorbirile noastre de zi cu zi, noi ştim cât este de important să le oferim interlocutorilor noştri semne de aprobare, de interes, fără de care aceştia se descurajează şi, treptat, discursul se întrerupe: ei nu aşteaptă decât nişte

lucruri mărunte, nişte „da, da"-uri, nişte înclinări ale capului, mici semne de înţelegere, cum se spune.) Prezentatorul se foloseşte de aceste semne imperceptibile într-un mod mai mult inconştient decât conştient. De pildă, respectul faţă de marile valori culturale, în cazul unui autodidact puţin familiarizat cu cultura, îl va face pe acesta să admire false valori, diverşi academicieni şi tot soiul de mărimi cadorisite cu titluri de natură să inspire respectul. O altă strategie a prezentatorului o constituie manipularea urgenţei; el se foloseşte de timp, de urgenţă, de ceas pentru a le lua invitaţilor cuvântul, pentru a-i grăbi şi chiar a-i întrerupe. Aici, el mai dispune şi de un alt subterfugiu: se face purtătorul de cuvânt al publicului: „Mă văd nevoit să vă întrerup, nu înţeleg ce vreţi să spuneţi". Nu lasă să se înţeleagă că interlocutorul e idiot, ci că spectatorul de bază, care prin definiţie e idiot, nu va înţelege. Şi că el se face purtătorul de cuvânt al „imbecililor" întrerupând un discurs inteligent. În realitate, însă, aşa cum am putut să verific eu însumi, oamenii pe care el pretinde a-i reprezenta prin rolul său de cenzor sunt, de multe ori, cei mai exasperaţi de aceste întreruperi.

Rezultatul a fost acela că, până la urmă, dintr-o emisiune de două ore, reprezentantul CGT-ului*

---

* *Confédération Générale du Travail* (Confederaţia Generală a Muncii), una dintre cele mai importante şi mai influente centrale sindicale din Franţa, înfiinţată în 1895 (n.t.).

nu a beneficiat decât de exact cinci minute, punând totul la socoteală, adunând totul, toate intervenţiile, oricât de mărunte (or, toată lumea ştie că, dacă nu ar fi fost CGT-ul, nu ar fi existat nici grevă şi, prin urmare, nici emisiune etc). Şi aceasta în vreme ce, aparent – iată de ce emisiunea lui Cavada era din cale afară de semnificativă –, toate elementele egalităţii formale erau respectate.

Acest fapt pune o problemă deosebit de importantă din punctul de vedere al democraţiei: este evident că vorbitorii nu sunt egali pe platoul de televiziune. Există, pe de o parte, profesionişti ai platoului, profesionişti ai discursului şi ai platoului şi, în faţa lor, nişte amatori (care pot să fie nişte grevişti care, în jurul unui foc, vor...) – totul e de o egalitate strigătoare la cer! Pentru restabilirea, cât de cât, a egalităţii, ar trebui ca prezentatorul să se plaseze într-o postură de relativă inegalitate, altfel spus, să asiste cât mai dezarmat cu putinţă, aşa cum noi înşine am procedat în munca de anchetă pentru *La Misère du monde*. Când vrei ca un om care nu este un profesionist al discursului să reuşească să spună ceva important (şi, de multe ori, el ajunge, astfel, să spună lucruri absolut extraordinare, cărora inşilor care deţin cuvântul pe termen nelimitat nici măcar nu le-ar trece prin minte), trebuie să acorzi asistenţă discursului. Pentru a înnobila cele afirmate, aş spune

că avem de-a face, aici, cu misiunea socratică în maxima ei splendoare. Este vorba de faptul de a te pune în serviciul cuiva al cărui discurs este important, pe care vrei să-l auzi ce are de spus, ce gândește, ajutându-l să nască. Or, este exact ceea ce prezentatorii de pe platourile de televiziune nu fac. Aceștia nu numai că nu-i ajută pe cei defavorizați, ci, dacă se poate spune astfel, se străduiesc cu orice preț să-i înfunde. Într-o infinitate de moduri: nedându-le cuvântul atunci când trebuie, dându-li-l atunci când aceștia nu-l mai așteaptă, arătând că și-au pierdut răbdarea etc.

Cu aceasta n-am părăsit însă nivelul fenomenal. Se cuvine să ajungem, acum, la nivelul al doilea: compoziția platoului. Aceasta este determinantă. Reprezintă o operațiune invizibilă, al cărei rezultat îl constituie platoul propriu-zis. Există, de pildă, o întreagă activitate preliminară de invitare: există inși pe care nimănui nu-i trece prin minte să-i invite; există, apoi, inși care sunt invitați, dar care refuză. Platoul se află în fața ochilor noștri, realitatea percepută ascunde realitatea nepercepută: o realitate percepută, dar care a fost construită, oculteaza condițiile sociale ale propriei construcții. Astfel încât nimeni nu-și spune: „Uite, cutare nu a fost invitat". O ilustrare (dintr-o mie) a acestui tip de manipulare: în timpul grevelor amintite, au existat două ediții

succesive ale emisiunii *Le Cercle de minuit* despre intelectuali și greve. În rândul intelectualilor existau, *grosso modo*, două tabere. În prima emisiune, intelectualii defavorabili grevelor apăreau în partea dreaptă – pentru ca totul să fie mai ușor de înțeles! În cea de-a doua emisiune (de recuperare), compoziția platoului a fost modificată, prin adăugarea unor invitați și mai la dreapta și prin dispariția celor ce se arătaseră favorabili grevelor. Ceea ce a făcut ca invitații care, în prima emisiune, se situaseră la dreapta să apară, de data aceasta, la stânga. Dreapta și stânga sunt prin definiție niște noțiuni relative. Prin urmare, în cazul de față, o modificare în compoziția platoului a determinat o modificare a sensului mesajului.

Compoziția platoului e importantă pentru că ea trebuie să ofere imaginea unui echilibru democratic (la limită, este vorba de un „față în față“: „Domnule, cele treizeci de secunde ale dumneavoastră s-au epuizat...“). Egalitatea e înfățișată ostentativ, iar prezentatorul ține să treacă drept un arbitru. Pe platoul emisiunii lui Cavada se aflau două categorii de oameni: actori angajați, protagoniști – greviștii –, pe de o parte, și ceilalți, protagoniști la rându-le, așezați, însă, într-o postură de observatori. Erau oameni chemați *să se explice* („de ce faceți asta, de ce îi supărați pe patroni?“ etc.) și oameni invitați *să explice*, să țină un meta-discurs.

Alt actor invizibil dar, cu toate acestea, determinant: dispozitivul montat în prealabil, prin discuții pregătitoare cu participanții prezumați, care poate să conducă spre alcătuirea unui fel de scenariu, mai mult sau mai puțin rigid, căruia invitații sunt nevoiți să i se conformeze (pregătirea aceasta poate să îmbrace, în anumite cazuri, precum în unele jocuri, forma unei cvasirepetiții). Într-un astfel de scenariu dinainte pregătit nu mai rămâne, practic, loc pentru improvizație, pentru exprimarea liberă, vie, mult prea riscantă – dacă nu de-a dreptul periculoasă – pentru prezentator și emisiunea sa.

O altă proprietate invizibilă a acestui spațiu o constituie logica însăși a jocului de limbaj, cum ar spune filosofii. Există reguli tacite ale acestui joc ce urmează să fie jucat, fiecare dintre universurile sociale în care circulă discursul având o structură care face ca unele lucruri să poată fi spuse, iar altele nu. Prima presupoziție implicită a acestui joc de limbaj: dezbaterea democratică gândită după modelul *catch*-ului; trebuie să existe înfruntare, luptă, buni și brute… Dar, cu toate acestea, nu toate loviturile sunt permise. Trebuie ca loviturile să se conformeze logicii limbajului formal, savant. Alte proprietăți ale spațiului: complicitatea, amintită deja, dintre profesioniști. Pe cei cărora eu îi numesc *fast-thinkers*, specialiști în gândirea perisabilă, de unică folosință,

profesioniştii îi numesc „clienţii cei buni". Sunt oameni care pot fi invitaţi, despre care se ştie că se vor conforma, că nu vor crea greutăţi, care, în plus, vorbesc abundent, uşor, fără probleme. Există un univers al clienţilor cei buni, care se simt ca peştele-n apă, şi există, apoi, ceilalţi, peştii afară din apă. În sfârşit, ultimul element invizibil: inconştientul prezentatorilor. Mi s-a întâmplat de foarte multe ori, şi chiar în prezenţa unor jurnalişti cât se poate de binevoitori în ceea ce mă priveşte, să mă văd obligat să încep printr-o întrebare referitoare la întrebarea însăşi. Jurnaliştii, cu ochelarii lor şi cu categoriile lor de gândire, pun întrebări care nu au de-a face cu nimic. În privinţa problemelor legate, aşa-zicând, de periferii, minţile lor sunt pline de toate fantasmele anterior evocate, ceea ce face ca, înainte de a începe să răspunzi, să te vezi nevoit să spui, politicos: „Întrebarea dumneavoastră este, desigur, interesantă, dar mi se pare că există o alta, mult mai importantă...". Când nu eşti cât de cât pregătit, ajungi să răspunzi la nişte chestiuni care nu se pun.

Contradicţii şi tensiuni

Televiziunea este un instrument de comunicare foarte puţin autonom, asupra căruia se exercită o serie întreagă de constrângeri ce derivă din relaţiile sociale existente între jurnalişti, *relaţii de concurenţă acerbă,*

nemiloasă, dusă până la absurd, care sunt, însă, în același timp, *relații de conivență*, de complicitate obiectivă, întemeiate pe interese comune legate de pozițiile ocupate înăuntrul câmpului de producție simbolică și, totodată, pe faptul că jurnaliștii au în comun structuri cognitive, categorii de percepție și de apreciere legate de originea lor socială și de instrucția (sau lipsa de instrucție) primită. Rezultă că acest instrument de comunicare aparent liber care e televiziunea este, în fapt, supus unor constrângeri. Atunci când, în anii '60, televiziunea și-a făcut apariția ca un fenomen nou, o serie de „sociologi" (cu multe perechi de ghilimele!) s-au repezit să afirme că televiziunea, ca „mijloc de comunicare în masă", urma să „masifice". Se credea că ea avea să niveleze, să omogenizeze publicul telespectator. Era, în fapt, vorba de o subestimare a capacităților de rezistență ale acestuia. Dar, mai cu seamă, de o subestimare a capacității, dovedită de televiziunea însăși, de a-i transforma pe cei ce o produc și, în general, pe toți jurnaliștii, ca și pe totalitatea producătorilor culturali (prin intermediul irezistibilei fascinații pe care ea a exercitat-o asupra unora dintre ei). Fenomenul cel mai important și, totodată, cel mai greu previzibil îl constituie extraordinara extindere a dominației exercitate de televiziune asupra ansamblului activităților de producție culturală, inclusiv asupra

celor de producţie ştiinţifică şi artistică. În clipa de faţă, televiziunea a dus până la extremă, până la limită, o contradicţie ce bântuie toate universurile de producţie culturală. Mă refer la contradicţia dintre, pe de o parte, condiţiile economice şi sociale de care cineva trebuie să beneficieze pentru a putea să producă un anumit tip de opere (am amintit exemplul matematicilor pentru că este cel mai evident, dar fenomenul este la fel de valabil şi pentru poezia de avangardă, pentru filosofie, pentru sociologie etc.), opere aşa-zis „pure" (termenul e ridicol), să spunem, mai curând, autonome în raport cu constrângerile comerciale etc., şi, pe de altă parte, condiţiile sociale de transmitere a produselor obţinute în aceste condiţii; la contradicţia dintre condiţiile de care cineva trebuie să se bucure pentru a putea face matematică de avangardă, poezie de avangardă etc. şi condiţiile de care acelaşi trebuie să beneficieze pentru a putea să comunice aceste lucruri întregii lumi. Televiziunea împinge până la limită această contradicţie în măsura în care are de îndurat, mai mult decât toate celelalte universuri de producţie culturală, presiunea comerţului, prin intermediul audimatului.

Ca urmare a acestui fapt, în microcosmul pe care-l constituie lumea jurnalismului există tensiuni foarte puternice între cei care vor să apere valorile autonomiei şi ale libertăţii în raport cu comerţul,

cu comanda, cu șefii etc. și cei ce se supun necesității, fiind recompensați pe măsură... Aceste tensiuni nu au cum să se exprime, cel puțin pe micul ecran, deoarece condițiile nu sunt dintre cele mai favorabile: mă gândesc, de pildă, la opoziția dintre marile vedete ultrabogate, peste măsură de vizibile și de recompensate, dar și peste măsură de supuse, și proletarii nevăzuți ai informației, ai reportajelor, din ce în ce mai critici dat fiind că, din ce în ce mai bine formați, ca urmare a logicii specifice pieței mâinii de lucru, sunt folosiți la lucruri din ce în ce mai pedestre, din ce în ce mai insignifiante. În spatele microfoanelor și al camerelor de luat vederi lucrează, astăzi, oameni incomparabil mai cultivați decât omologii lor din anii '60; există, cu alte cuvinte, o tensiune între ceea ce cere profesiunea și aspirațiile pe care oamenii și le formează în școlile de jurnalistică sau în facultăți – chiar dacă există și o adaptare anticipată, operată de indivizii cu dinți lungi... Un jurnalist afirma recent că așa-zisa criză a vârstei de patruzeci de ani (la patruzeci de ani se descoperea, de-obicei, că meseria nu este nici pe departe ceea ce se crezuse a fi) devine, acum, o criză a vârstei de treizeci de ani. Oamenii încep să descopere din ce în ce mai devreme teribilele necesități ale meseriei, în special constrângerile generate de audimat etc. Jurnalismul este una dintre profesiunile cu cel mai

mare număr de oameni frământați, nesatisfăcuți, revoltați sau, dimpotrivă, cinic resemnați, una dintre profesiunile în care a devenit un obicei (în special de partea celor dominați, firește) exprimarea mâniei, a dezgustului ori a descurajării provocate de realitatea unei munci care continuă să fie trăită și revendicată ca fiind „cu totul altfel". Suntem, însă, departe de situația în care aceste revolte și refuzuri ar putea ajunge să îmbrace forma unei adevărate rezistențe, individuale dar mai ales colective.

Pentru a înțelege toate lucrurile trecute, aici, în revistă și despre care, în ciuda strădaniilor mele, s-ar putea crede că le imput răspunderii individuale a prezentatorilor și comunicatorilor, se cuvine să urcăm la nivelul mecanismelor globale, la nivelul structurilor. Platon (l-am citat mult astăzi) spunea că nu suntem decât niște marionete ale divinității. Televiziunea este un univers în care ai impresia că agenții sociali, în pofida aparențelor lor de importanță, libertate, autonomie și, uneori, chiar a unei aure extraordinare (e suficient să parcurgi publicațiile de televiziune), nu sunt decât niște marionete ale unei necesități ce se cere descrisă, ale unei structuri ce se cuvine degajată și adusă la lumină.

mare număr de oameni frământaţi, nesatisfăcuţi, revoltaţi sau, dimpotrivă, cinic resemnaţi, una dintre profesiunile în care a devenit un obicei (în special de partea celor dominaţi, fireşte) exprimarea mâniei, a dezgustului ori a descurajării provocate de realitatea unei munci care continuă să fie trăită şi revendicată ca fiind „cu totul altfel". Suntem, însă, departe de situaţia în care aceste revolte şi refuzuri ar putea ajunge să îmbrace forma unei adevărate rezistenţe, individuale dar mai ales colective.

Pentru a înţelege toate lucrurile trecute, aici, în revistă şi despre care, în ciuda strădaniilor mele, s-ar putea crede că le imput răspunderii individuale a prezentatorilor şi comunicatorilor, se cuvine să urcăm la nivelul mecanismelor globale, la nivelul structurilor. Platon (l-am citat mult astăzi) spunea că nu suntem decât nişte marionete ale divinităţii. Televiziunea este un univers în care ai impresia că agenţii sociali, în pofida aparenţelor lor de importanţă, libertate, autonomie şi, uneori, chiar a unei aure extraordinare (e suficient să parcurgi publicaţiile de televiziune), nu sunt decât nişte marionete ale unei necesităţi ce se cere descrisă, ale unei structuri ce se cuvine degajată şi adusă la lumină.

proprietatea lui Bouygues. Evident că o explicaţie ce nu ar ţine seama de acest fapt ar fi insuficientă, dar la fel de insuficientă ar fi şi o explicaţie ce nu ar ţine seama *decât* de acest fapt. Există o formă de materialism cu bătaie scurtă, asociată tradiţiei marxiste, ce nu explică nimic, care denunţă fără să arunce nici o lumină.

Porţiunile de piaţă şi concurenţa

Pentru a înţelege ce se întâmplă la TF1, se cuvine să luăm în calcul tot ceea ce TF1 datorează faptului că se află situat într-un univers de relaţii obiective existente între diferitele canale de televiziune aflate în concurenţă, o concurenţă definită, însă, în forma ei, în mod invizibil, de anumite raporturi de forţă nepercepute, ce nu pot fi sesizate decât prin intermediul unor indicatori precum porţiunile de piaţă, ponderea în raport cu comanditarii de publicitate, capitalul colectiv al jurnaliştilor cu prestigiu etc. Altfel spus, între diferitele canale de televiziune, în totalitatea lor, există nu numai interacţiuni, oameni care îşi vorbesc sau nu, oameni ce se influenţează şi se citesc reciproc, tot ceea ce am relatat eu până aici, ci şi raporturi de forţă total invizibile, care fac ca, pentru a putea să înţelegem ce urmează să se întâmple la TF1 sau la Arte, să fim obligaţi a ţine seama

Un câmp este un spațiu social structurat, un câmp de forțe – există dominanți și dominați, există raporturi constante, permanente de inegalitate ce se exercită în interiorul acestui spațiu –, care e, totodată, și un câmp de lupte ce urmăresc transformarea sau menținerea acestui câmp de forțe. În interiorul acestui univers, fiecare individ angajează, în concurența sa cu ceilalți, întreaga forță (relativă) de care dispune și care îi definește poziția ocupată în cadrul câmpului și, prin urmare, strategiile pe care el le adoptă. Concurența economică dintre diferitele canale de televiziune ori ziare pentru atragerea unui număr cât mai mare de telespectatori ori de cititori sau, cum se spune, pentru cucerirea unor porțiuni cât mai mari de piață, se manifestă, concret, sub forma unei concurențe între jurnaliști, concurență având mizele ei proprii, specifice – *scoop*-ul, informația în exclusivitate, reputația în cadrul profesiunii etc. –, și care nu e nici trăită și nici gândită ca o luptă pur economică pentru dobândirea de câștiguri financiare, chiar dacă ea continuă să fie supusă constrângerilor derivând din poziția ocupată de organul de presă în cauză, privit din punctul de vedere al raporturilor de forță economice și simbolice. Există, în momentul de față, relații obiective invizibile între oameni care nu au cum să se întâlnească vreodată, între *Le Monde diplomatique*, de pildă, ca să iau un exemplu

extrem, şi TF1, oameni obligaţi, însă, să ţină seama, în ceea ce fac, în mod conştient sau inconştient, de constrângerile şi de efectele ce se exercită asupra lor ca urmare a apartenenţei comune la acelaşi univers. Cu alte cuvinte, dacă eu vreu să ştiu, în clipa de faţă, ce va spune sau ce va scrie cutare jurnalist, ce anume va considera el evident sau de neconceput, firesc sau nedemn de el, va trebui să cunosc poziţia pe care el o ocupă în interiorul acestui spaţiu, altfel spus, puterea specifică deţinută de organul de presă la care el lucrează, putere ce se măsoară, printre alţi indici, prin puterea sa economică, prin porţiunile de piaţă pe care le controlează, dar şi prin puterea sa simbolică, mai dificil de cuantificat. (În fapt, pentru o analiză completă ar fi necesară luarea în calcul a poziţiei ocupate de câmpul mediatic naţional în cadrul câmpului mediatic mondial, ca şi, de pildă, a dominaţiei economico-tehnice, dar mai cu seamă simbolice exercitate de televiziunea americană, ce reprezintă un model şi o sursă de idei, formule şi procedee pentru o mulţime de jurnalişti.)

Pentru a înţelege mai bine această structură în forma ei actuală, e necesar să refacem istoria procesului care a dus la constituirea ei. În anii '50, televiziunea abia dacă era prezentă în câmpul jurnalistic; când se vorbea despre jurnalism, cu greu ajungea cineva să se gândească la televiziune. Cei ce lucrau

în televiziune se aflau într-o poziție de două ori dominată: ca urmare, mai cu seamă, a faptului că erau suspectați de dependență față de puterile statului, ei erau dominați din punct de vedere cultural, simbolic, al prestigiului, fiind, totodată, dominați și din punct de vedere economic, în măsura în care depindeau de subvențiile acordate de stat, fiind, astfel, mult mai puțin eficienți și puternici. Cu trecerea anilor (procesul ar merita descris în detaliu), relația s-a inversat cu totul, televiziunea tinzând, în momentul de față, să devină dominantă din punct de vedere economic și simbolic în interiorul câmpului jurnalistic. Fapt reperabil îndeosebi prin criza ziarelor: există ziare care dispar, altele obligate să-și pună clipă de clipă problema supraviețuirii, a cuceririi ori recuceririi audienței, cele mai amenințate, la ora actuală – în Franța cel puțin –, fiind cele care ofereau în special fapte diverse și sport și care nu mai pot să opună rezistență unei televiziuni din ce în ce mai orientate către aceste obiecte, pe măsură ce scapă tot mai mult de sub dominația jurnalismului serios (care așază – sau așeza – pe primul plan, pe prima pagină, știrile de politică externă, politica, chiar analiza politică, reducând la minimum spațiul alocat faptelor diverse și sportului).

Ceea ce fac eu aici nu e decât o analiză din goana calului; s-ar cuveni să intru în detalii, să realizez (așa

ceva, din păcate, nu există) o istorie socială a evoluției raporturilor dintre diferitele organe de presă (nu doar a unuia singur). Căci abia la nivelul istoriei structurale a ansamblului acestui univers lucrurile cu adevărat importante încep să devină vizibile. Ceea ce contează într-un câmp sunt ponderile relative: un jurnal poate să rămână perfect identic cu sine, să nu piardă nici un cititor, să nu se schimbe cu nimic dar, cu toate acestea, să sufere profunde transformări ca urmare a faptului că ponderea și poziția sa relativă în interiorul spațiului s-au modificat. Un ziar încetează, de pildă, să mai ocupe o poziție dominantă în momentul în care capacitatea lui de a deforma spațiul din jur scade și nu mai este el cel care face legea. Se poate afirma că, în universul presei scrise, *Le Monde* făcea, până de curând, legea. Aceasta deoarece exista, deja, un câmp, ca urmare a instaurării opoziției – operate de absolut toți istoricii presei – între jurnalele ce oferă *news* (știri, fapte diverse) și jurnalele ce oferă *views* (puncte de vedere, analize etc.); între ziarele de mare tiraj, ca *France Soir*, de pildă, și ziarele cu tiraje relativ mai scăzute, înzestrate, însă, cu o autoritate semioficială. *Le Monde* era bine plasat din ambele puncte de vedere: avea un tiraj suficient de mare pentru a constitui o putere din punctul de vedere al comanditarilor de publicitate și era suficient de bine dotat cu capital simbolic

pentru a constitui o autoritate. Cumula ambii factorii de putere care contează în interiorul acestui câmp.

Jurnalele de reflecție au apărut la sfârșitul secolului al XIX-lea, ca o reacție împotriva jurnalelor de mare tiraj, cu public de masă, de senzație, care au trezit dintotdeauna spaima și dezgustul printre cititorii cultivați. Apariția *medium*-ului de masă prin excelență care e televiziunea nu reprezintă un fenomen fără precedent sau este unul doar prin amploarea sa. Deschid aici o paranteză: una dintre marile probleme ale sociologilor este aceea de a evita să cadă într-una dintre cele două iluzii simetrice, iluzia „nemaivăzutului" (există sociologi care adoră asta, e șic, la televiziune în special, să anunți fenomene total inedite, revoluții) și iluzia „neschimbării" (care constituie mai curând apanajul sociologilor conservatori: „nimic nou sub soare, întotdeauna vor exista dominați și dominatori, săraci și bogați..."). Riscul e, de fiecare dată, foarte mare, cu atât mai mare cu cât comparația între epoci diferite este extrem de dificilă: numai structurile pot fi comparate și există permanent riscul de a te înșela și de a descrie ca pe ceva nemaivăzut ceva banal, pur și simplu din incultură. Acesta e unul dintre motivele pentru care jurnaliștii pot fi, uneori, periculoși: nefiind întotdeauna din cale-afară de cultivați, ei ajung să se minuneze

de lucruri deloc de mirare și să nu se mire de lucruri cu adevărat bulversante... Istoria e indispensabilă pentru noi, sociologii; din nefericire însă, în multe domenii și mai cu seamă în acela al istoriei recente, lucrările sunt încă extrem de puține, în special atunci când este vorba despre fenomene atât de noi cum e jurnalismul.

O forță de banalizare

Revenind la problema efectelor produse de apariția televiziunii, e adevărat că opoziția mai sus amintită a existat și anterior, niciodată, însă, cu aceeași intensitate (fac un compromis între „nemaivăzut" și „nimic nou"). Prin puterea ei de pătrundere, televiziunea ridică în fața universului jurnalismului scris, ca și a universului cultural în general, o problemă absolut teribilă. În comparație cu televiziunea, presa de masă, care stârnea atâta oroare (Raymond Williams a avansat, chiar, ipoteza ca întreaga revoluție romantică din poezie a fost provocată de groaza pe care le-o inspira scriitorilor englezi apariția presei), pare o joacă de copii. Prin amploarea ei, prin ponderea cu totul ieșită din comun pe care a căpătat-o, televiziunea produce o seamă de efecte care, chiar dacă nu sunt lipsite de precedent, sunt absolut inedite.

Televiziunea poate, de pildă, să adune în fața jurnalului de știri de la ora douăzeci mai mulți oameni

decât toate cotidianele franceze de dimineață și de seară la un loc. Dacă informația furnizată de un astfel de *medium* devine o informație-omnibus, fără asperități, omogenizată, efectele politice și culturale care pot, astfel, să rezulte sunt ușor de constatat. Există o lege binecunoscută: cu cât un organ de presă ori un mijloc de exprimare oarecare își propune să atingă un public mai vast, cu atât el trebuie să-și piardă asperitățile, să elimine tot ceea ce poate să divizeze, să excludă – gândiți-vă, de pildă, la *Paris Match* – și cu atât mai mult trebuie să aibă grijă să nu „șocheze pe cineva", cum se spune, să nu ridice cumva vreo problemă sau să ridice doar probleme lipsite de conținut. În viața de zi cu zi, cu toții vorbim foarte mult despre ploaie și vreme frumoasă pentru că acestea sunt niște probleme despre care suntem singuri că nu vor șoca pe nimeni, cu excepția cazului când am discuta cu un țăran care are nevoie să plouă când noi ne aflăm în vacanță – este subiectul *soft* prin excelență. Cu cât un jurnal își extinde raza de răspândire, cu atât el va prefera subiectele-omnibus, care nu pun nici un fel de problemă. În felul acesta, obiectul este construit în conformitate cu categoriile de percepție ale receptorului.

Ceea ce face ca întregul efort colectiv, pe care l-am descris deja, ce tinde spre omogenizare și banalizare, spre „conformare" și „depolitizare" etc., să

convină de minune, chiar dacă nimeni, la drept vorbind, nu-i este subiect, chiar dacă el nu este nici o clipă gândit și voit ca atare de către cineva, indiferent cine. Este vorba despre un fenomen deseori observabil în lumea socială, în care vedem petrecându-se fenomene pe care nimeni nu le dorește ca atare, dar care pot să apară ca fiind intenționate („fac special"). Critica simplistă se poate dovedi, în acest punct, periculoasă, deoarece ea ne scutește de întregul efort ce se cere depus pentru aducerea la lumină a unor fenomene precum acela că, fără ca unul sau altul s-o fi vrut, fără ca finanțatorii să fi fost nevoiți să intervină, ne-am trezit cu acest produs ciudat care e „jurnalul televizat", care este pe placul tuturor, care confirmă lucrurile deja cunoscute și care, mai presus de orice, lasă neatinse structurile mentale. Există revoluții ce afectează bazele materiale ale unei societăți, cele la care ne referim în mod obișnuit – precum naționalizarea averilor Bisericii, de pildă –, și revoluții simbolice, acelea înfăptuite de artiști, de savanți, de marii profeți religioși sau, uneori – foarte rar –, de marii profeți politici, revoluții care atacă structurile mentale, care, altfel spus, modifică felul nostru de a vedea și de a gândi. E, în cazul picturii de pildă, cazul lui Manet, care a dat peste cap o opoziție fundamentală, o structură pe care se întemeia întregul învățământ

academic: opoziția dintre contemporan și vechi. Dacă un instrument atât de puternic precum televiziunea ar viza, oricât de puțin, producerea unei revoluții simbolice de acest tip, fiți siguri că ne-am grăbi, cu toții, s-o oprim... Se întâmplă însă că, fără să i-o ceară cineva, prin simpla logică a concurenței, televiziunea nu face nimic de felul acesta. Ea este perfect ajustată la structurile mentale ale publicului. În acest sens, aș putea, de pildă, să amintesc moralismul televiziunii, latura ei de teleton* care s-ar cere analizată aici. „Cu sentimente duioase se face literatură proastă", spunea Gide, dar cu aceleași sentimente, în schimb, „se face audimat". Asupra moralismului oamenilor de televiziune ar fi de meditat: deseori cinici, aceștia obișnuiesc să țină niște discursuri de un conformism moral absolut prodigios. Prezentatorii de jurnale televizate, animatorii de dezbateri și comentatorii sportivi au devenit mici directori de conștiință care, fără a fi nevoiți să

---

* Spectacole de televiziune maraton, care pot să dureze între douăsprezece ore și mai multe zile, în cadrul cărora sunt invitate, benevol, vedete ale muzicii, cinematografului și sportului, urmărindu-se, astfel, prin ocuparea spațiului mediatic uneori pe mai multe canale de televiziune (care pot fi inclusiv din țări diferite), colectarea publică de fonduri pentru mari probleme umanitare (SIDA, cancerul, sărăcia, Rwanda etc.) (n.t.)

depună prea mare efort, se fac purtătorii de cuvânt ai unei morale tipic mic-burgheze, spunându-ne „ce trebuie să gândim" despre ceea ce ei numesc „problemele de societate": agresiunile de la periferii ori violența din școli. La fel stau lucrurile și în domeniul artei ori al literaturii: cele mai cunoscute emisiuni așa-zis literare servesc – într-un mod din ce în ce mai servil – valorile încetățenite, conformismul și academismul, precum și valorile de piață.

Jurnaliștii – ar trebui să spunem, mai exact: câmpul jurnalistic – își datorează importanța avută în lumea socială faptului că dețin un monopol *de facto* asupra instrumentelor de producție și de difuzare pe scară largă a informației și, prin intermediul acestor instrumente, asupra accesului celorlalți cetățeni, dar și a celorlalți producători culturali, la ceea ce obișnuim să numim, uneori, „spațiul public", altfel spus la marea difuziune. (Tocmai de acest monopol îți este dat să te izbești atunci când, ca simplu individ ori ca membru al unei asociații sau grup oarecare, vrei să difuzezi pe scară largă o informație.) Cu toate că ocupă o poziție inferioară, dominată, în interiorul câmpurilor de producție culturală, jurnaliștii au ajuns să exercite o formă cu totul ieșită din comun de dominație: ei dețin puterea în ceea ce privește mijloacele de exprimare publică, de existență publică, de a te face cunoscut, de acces la *notorietatea publică*

(ceea ce, pentru oamenii politici și pentru unii intelectuali, reprezintă o miză capitală). Aceasta face ca ei (sau, măcar, cei mai influenți din rândurile lor) să se bucure de o considerație de multe ori disproporționată în raport cu meritele lor intelectuale... Iar ei pot să deturneze o parte a acestei puteri de consacrare în propriul lor beneficiu (faptul că jurnaliștii, chiar și cei mai recunoscuți, se află într-o poziție de inferioritate structurală față de anumite categorii pe care, ocazional, se poate întâmpla să le domine, precum intelectualii – în rândurile cărora își doresc cu toată ardoarea să intre – ori oamenii politici, contribuie, fără doar și poate, la explicarea tendinței lor constante spre anti-intelectualism).

În primul rând însă, fiind în măsură să acceadă permanent la vizibilitatea publică, la exprimarea pe scară largă – cu totul de neimaginat, până la apariția televiziunii cel puțin, pentru un producător cultural, fie el și celebru –, jurnaliștii au posibilitatea de a impune societății, în ansamblul ei, propriile lor principii de viziune asupra lumii, propria lor problematică și propriul lor punct de vedere. Mi se va obiecta că lumea jurnalistică este divizată, diferențiată, diversificată, capabilă, altfel spus, să reprezinte toate opiniile, toate punctele de vedere sau să ofere posibilitatea ca acestea să se exprime (și este adevărat că, pentru a străpunge ecranul jurnalistic,

se poate profita, până la un anumit punct și cu condiția dispunerii de un minimum de pondere simbolică, de concurența dintre jurnaliști și de aceea dintre organele de presă). Rămâne, cu toate acestea, de netăgăduit faptul că acest câmp jurnalistic se sprijină, asemenea tuturor celorlalte câmpuri, pe un ansamblu de presupoziții și de credințe comune (care transcend diferențele de poziție și de opinie). Aceste presupoziții – și anume acelea înscrise într-un anumit sistem de categorii de gândire, într-un anumit tip de raportare la limbaj, în tot ceea ce presupune, de pildă, o noțiune precum aceea de „are-succes-la-televiziune" – se află la baza selecției pe care jurnaliștii o operează în realitatea socială și în ansamblul producțiilor simbolice. Nu există discurs (analiză științifică, manifest politic etc.) sau acțiune (manifestație, grevă etc.) care, pentru a putea accede la dezbaterea publică, să nu fie obligate să se supună probei selecției jurnalistice, adică formidabilei *cenzuri* pe care jurnaliștii, chiar fără a fi conștienți, o exercită, nereținând decât ceea ce se dovedește în stare *să-i intereseze pe ei*, să le „rețină atenția", altfel spus, să intre în categoriile lor, în grila lor, și zvârlind în insignifianță ori indiferență expresii simbolice care ar merita să fie cunoscute de ansamblul cetățenilor.

O altă consecință, mai greu de sesizat, a creșterii ponderii relative a televiziunii în spațiul mijloacelor

de difuziune şi, totodată, a creşterii ponderii deţinute de constrângerile comerciale asupra acestei televiziuni devenite dominante, o constituie trecerea de la o politică de acţiune culturală prin intermediul televiziunii către un soi de demagogie spontaneistă (ce se afirmă, desigur, în primul rând la televiziune, dar care cucereşte, treptat, şi jurnalele considerate serioase: acestea acordă un spaţiu din ce în ce mai generos acestui soi de poştă a cititorilor pe care o reprezintă tribunele libere, opiniile libere). Televiziunea anilor '50 se dorea culturală şi se slujea, întrucâtva, de monopolul pe care îl deţinea pentru a le impune tuturor produse cu pretenţii culturale (documentare, adaptări după opere clasice, dezbateri culturale etc.) şi pentru a forma gustul marelui public; televiziunea anilor '90 caută, dimpotrivă, să exploateze şi să flateze aceste gusturi pentru a cuceri o audienţă cât mai largă, oferindu-le telespectatorilor produse brute, a căror paradigmă o constituie *talk-show*-ul: felii de viaţă, exhibare fără perdea a unor experienţe trăite, de multe ori extreme, apte să satisfacă o anumită formă de voyeurism şi de exhibiţionism (aşa cum sunt, de altfel, şi jocurile televizate, la care toţi îşi doresc să participe, fie şi numai ca simpli spectatori, pentru a accede o clipă la vizibilitatea publică). Acestea fiind spuse, nu împărtăşesc, totuşi, nostalgia unora după televiziunea pedagogico-paternalistă

a trecutului şi consider că aceasta se opune la fel de mult ca şi spontaneismul populist şi ca şi supunerea demagogică la gusturile populare unei utilizări cu adevărat democratice a mijloacelor de difuziune pe scară largă.

Lupte arbitrate de audimat

Trebuie, prin urmare, să trecem dincolo de aparenţe, dincolo de ceea ce se vede pe platouri şi chiar şi de concurenţa ce se exercită în interiorul câmpului jurnalistic, pentru a ajunge la raportul de forţă dintre diferitele organe de presă, în măsura în care acest raport determină inclusiv forma pe care o îmbracă interacţiunile. Pentru a putea înţelege de ce ne e dat să asistăm, azi, la cutare sau cutare dezbatere constantă între cutare sau cutare jurnalist, se cuvine să ţinem seama de poziţiile ocupate de organele de presă pe care indivizii cu pricina le reprezintă în spaţiul jurnalistic, ca şi de poziţiile ocupate de ei în interiorul acestor organe. Tot aşa cum, pentru a putea înţelege ce anume poate şi ce anume nu poate să scrie un jurnalist de la, de pildă, *Le Monde,* suntem obligaţi să ţinem seama de aceiaşi doi factori. Aceste constrângeri ce derivă din poziţia ocupată sunt trăite ca nişte interdicţii sau ca nişte injoncţiuni etice: „e incompatibil cu tradiţia lui *Le Monde*", sau „este contrar spiritului ziarului *Le Monde*", „aici nu

se poate face asta" etc. Toate aceste experienţe, care sunt enunţate sub formă de precepte etice, reprezintă o traducere a structurii câmpului prin intermediul unor persoane ce ocupă anumite poziţii în interiorul acestui spaţiu.

Înăuntrul unui câmp, diferiţii protagonişti au, de multe ori, reprezentări polemice cu privire la ceilalţi agenţi cu care ei se află în concurenţă: produc, referitor la aceştia, stereotipuri, insulte (în spaţiul sportiv, fiecare sport produce imagini stereotipizate despre celelalte sporturi, rugbiştii, de pildă, numindu-i pe fotbalişti „pinguini"). Aceste reprezentări sunt, de multe ori, nişte strategii de luptă, care nu fac altceva decât să ia act de raportul de forţă existent şi să caute să-l modifice sau, dimpotrivă, să-l menţină. În clipa de faţă, la jurnaliştii din presa scrisă, şi mai cu seamă la cei ce ocupă o poziţie dominantă în interiorul acestui tip de presă, se poate observa dezvoltarea unui discurs foarte critic la adresa televiziunii.

În fapt, aceste reprezentări constituie nişte luări de poziţie, prin intermediul cărora se exprimă, mai presus de orice – în forme, însă, mai mult sau mai puţin denegate –, poziţia ocupată de cel ce se exprimă. În acelaşi timp, însă, ele reprezintă şi nişte strategii ce vizează modificarea acestei poziţii. Astăzi, în mediul jurnalistic, lupta în jurul televiziunii este una centrală; ceea ce face deosebit de anevoioasă studierea

acestui obiect. O parte considerabilă din discursul cu pretenţii savante despre televiziune nu reprezintă decât înregistrarea a ceea ce oamenii de televiziune afirmă cu privire la televiziune. (Jurnaliştii vor spune cu atât mai mult despre un sociolog că e bun cu cât cele afirmate de acesta se apropie mai mult de ceea ce ei înşişi gândesc. Ceea ce face să nu poţi spera – şi e, de altfel, foarte bine că este aşa – să devii popular printre oamenii de televiziune dacă te străduieşti să spui adevărul cu privire la televiziune.) Acestea fiind spuse, există indici cât se poate de clari ai reculului progresiv al jurnalismului de presă scrisă în raport cu televiziunea: faptul că spaţiul alocat suplimentului de televiziune nu încetează să crească în toate ziarele; faptul că jurnaliştii pun un preţ tot mai mare pe faptul de a fi reluaţi de către televiziune (ca şi, fireşte, pe acela de a fi văzuţi la televiziune, ceea ce contribuie la creşterea preţuirii de care ei se bucură în interiorul ziarului la care lucrează: orice jurnalist care vrea să aibă greutate trebuie să fie realizatorul unei emisiuni la televiziune; se întâmplă, chiar, ca anumiţi jurnalişti de televiziune să acceadă la poziţii foarte importante în presa scrisă, punând, astfel, sub semnul întrebării însăşi specificitatea scrisului, a meseriei ca atare: dacă o prezentatoare de televiziune poate să devină, peste noapte, director de ziar, ne vedem siliţi să ne întrebăm în ce mai constă

competența specifică a jurnalistului); faptul, apoi, că ceea ce americanii numesc *agenda* (lucrurile despre care trebuie să se vorbească, subiectele editorialelor, problemele considerate importante) e definit, din ce în ce mai mult, de către televiziune (în cadrul circulației circulare despre care am vorbit, ponderea televiziunii este determinantă și, dacă se întâmplă ca vreo temă – o afacere, o dezbatere – să fie lansată de jurnaliștii din presa scrisă, aceasta nu devine hotărâtoare, centrală, decât în clipa când este reluată, orchestrată de televiziune și învestită, astfel, cu o eficacitate politică). Poziția jurnaliștilor din presa scrisă este amenințată de toate aceste fenomene și, implicit, însăși profesiunea ca atare se vede pusă sub semnul întrebării. Toate cele afirmate, aici, de mine ar trebui să fie precizate și verificate: ele reprezintă în același timp un bilanț, bazat pe un anumit număr de cercetări, și un program. Sunt lucruri deosebit de complexe, a căror cunoaștere nu poate să avanseze decât printr-un travaliu empiric considerabil (ceea ce nu-i împiedică pe unii deținători autodesemnați ai unei științe care nu există, „mediologia", să-și avanseze, fără efectuarea nici unui fel de anchetă, concluziile lor peremptorii cu privire la starea lumii mediatice*).

* Aluzie, probabil, la Régis Debray, autor (printre alte lucrări, mai vechi sau mai recente, pe această temă) al unui

Cel mai important e, însă, faptul că, prin intermediul creșterii ponderii simbolice a televiziunii și, dintre televiziunile aflate în competiție, a ponderii acelora care se sacrifică cu cel mai mult cinism și succes pe altarul senzaționalului, spectaculosului și extraordinarului, în ansamblul câmpului jurnalistic tinde să se impună o anumită viziune cu privire la informație, care nu depășise, până acum, granițele jurnalelor numite de senzație, cele dedicate sportului și faptului divers. Și, ca urmare a acestui fapt, o anumită categorie de jurnaliști, recrutați cu mari cheltuieli tocmai pentru aptitudinea lor de a se plia fără scrupule la așteptările publicului cel mai puțin exigent – așadar, cei mai cinici, cei mai indiferenți la orice formă de deontologie profesională și, *a fortiori*, la orice fel de interogație politică –, tind să impună „valorile", preferințele, modurile de a fi și de a vorbi, „idealul uman" care le sunt specifice ansamblului jurnaliștilor, împinse de concurența pentru câștigarea unor porțiuni cât mai mari ale pieței, televiziunile recurg din ce în ce mai masiv la vechile trucuri ale gazetelor de senzație, acordând un spațiu privilegiat, când nu de-a dreptul exclusiv, faptelor diverse și știrilor sportive: a devenit aproape

---

Curs de mediologie generală (Gallimard, Paris, 1991) și directorul unui periodic, *Cahiers de médiologie*, publicat între 1996 și 2002 la Gallimard și, începând cu 2003, la Fayard (n.t.).

un obicei ca, orice s-ar fi întâmplat în lume, deschiderea jurnalului televizat să fie consacrată rezultatelor din campionatul francez de fotbal sau altui eveniment sportiv, programat să facă erupție în jurnalul de la ora 20.00, ori laturii celei mai anecdotice și mai ritualizate a vieții politice (vizitele conducătorilor unor state străine sau vizitele șefului statului francez în străinătate etc.), ca să nu mai vorbim de catastrofele naturale, de accidente, incendii și restul, într-un cuvânt, de tot ceea ce poate să trezească un interes bazat pe simpla curiozitate și care nu necesită nici un fel de competență specifică prealabilă, politică în special. Așa cum am mai spus, faptele diverse au ca efect vidul politic, depolitizarea și reducerea vieții la anecdotă și bârfă (care pot fi naționale sau planetare, centrate pe viața starurilor sau pe aceea a familiilor regale), ele fixând și reținând atenția asupra unor evenimente lipsite de orice consecințe politice, ce sunt dramatizate cu scopul de „a se extrage învățăminte din ele“ sau pentru a fi transformate în „probleme de societate“: aici, cel mai adesea, sunt chemați în ajutor filosofii de televiziune, ca să dea sens insignifiantului, anecdoticului și accidentalului, artificial aduse în prim-planul scenei și constituite în evenimente, purtarea, la școală, a unui batic, agresarea unui profesor și oricare alt „fapt de societate“ părând a fi anume concepute

pentru a provoca indignările patetice ale unui Finkielkraut ori consideraţiunile moralizatoare ale unui Comte-Sponville*. Aceeaşi vânare cu orice preţ a senzaţionalului, deci a reuşitei comerciale, mai poate, de asemenea, să conducă şi la selectarea unor fapte diverse care, lăsate în voia elaborărilor sălbatice ale demagogiei (spontane sau calculate), pot să suscite un imens interes prin flatarea pulsiunilor şi pasiunilor cele mai elementare (cu afaceri precum răpirile de copii ori scandalurile capabile să provoace indignarea populară), şi chiar anumite forme de mobilizare pur sentimentală şi caritabilă, ca şi altele la fel de pasionale, însă agresive şi învecinate cu linşajul simbolic, prin prezentarea asasinărilor de copii ori a incidentelor asociate unor grupuri stigmatizate.

Rezultă că, în clipa de faţă, jurnaliştii din presa scrisă se văd puşi în situaţia de a opta: să meargă în sensul modelului dominant, adică să facă jurnale care să fie nişte cvasi-telejurnale, sau, dimpotrivă, să accentueze diferenţa, să conceapă o strategie de diferenţiere a propriului produs? Să intre în competiţie, riscând să piardă pe ambele terenuri, pierzând publicul asociat definiţiei stricte a mesajului cultural, sau, din contră, să insiste asupra diferenţei? Problema

* Alain Finkielkraut şi André Comte-Sponville, cunoscuţi intelectuali francezi, autori constanţi de eseuri intens mediatizate şi dezbătute (n.t.).

aceasta se pune și în interiorul câmpului televizual propriu-zis, ca sub-câmp înglobat câmpului jurnalistic. În stadiul actual al observațiilor mele, consider că, în mod inconștient, responsabilii, victime ale „metalității-audimat", nu optează cu adevărat. (Se observă, astfel, că, de cele mai multe ori, marile opțiuni sociale nu sunt făcute de nimeni. Dacă, mai mult sau mai puțin, sociologul deranjează întotdeauna, este pentru că el își obligă semenii să conștientizeze anumite lucruri pe care aceștia ar prefera să le păstreze în inconștient.) Părerea mea este că tendința generală determină organele de producție culturală de tip vechi să-și abandoneze specificitatea pentru a se aventura pe un teren pe care oricum vor fi învinse. Astfel, canalul cultural *La Sept*, de pildă, devenit *Arte*, a trecut foarte repede de la o politică de esoterism intransigent, agresiv chiar, spre încheierea unui compromis mai mult sau mai puțin rușinos cu exigențele audimatului, ceea ce a condus la o cumulare a compromiterii prin facilitate în *prime time* cu esoterismul programat la orele târzii ale nopții. *Le Monde* se vede, și el, confruntat cu o opțiune de același tip. Nu vreau, însă, să intru în detaliile analizei; am spus, cred, suficient pentru a arăta cum se poate face trecerea de la o analiză a structurilor invizibile – care, asemenea, într-o oarecare privință, forței de gravitație, constituie niște lucruri pe care nimeni nu le vede, dar pe care suntem

obligați să le presupunem dacă vrem să înțelegem ce se întâmplă – la experiențele individuale, felul, adică, în care anumite raporturi de forță invizibile se traduc în conflicte personale, în opțiuni existențiale.

Câmpul jurnalismului are o particularitate: este mai dependent de forțele exterioare decât oricare alt câmp de producție culturală (câmpul literaturii, câmpul juridic, câmpul științific etc.). El depinde extrem de direct de cerere, este supus sancțiunilor nemijlocite ale pieței, ale plebiscitului într-o măsură, poate, chiar mai mare decât câmpul politic. Alternativa „pur" *versus* „comercial", observabilă în toate aceste câmpuri (în teatru, de pildă, sub forma opoziției dintre teatrul de bulevard și teatrul de avangardă, opoziție echivalentă aceleia dintre TF1 și *Le Monde*, cu aceleași opoziții dintre un public mai cultivat, de o parte, și mai puțin cultivat, de cealaltă parte, numărând mai mulți studenți de o parte și mai mulți negustori de cealaltă), se impune în domeniul televiziunii cu o brutalitate ieșită din comun, ponderea polului comercial fiind, aici, neînchipuit de mare: fără precedent ca intensitate, ea este, de asemenea, fără egal și dacă o comparăm din punct de vedere sincronic, în prezent, cu ceea ce se întâmplă în interiorul altor câmpuri. În plus, în universul jurnalismului nu întâlnim un echivalent a ceea ce se poate observa în universul științei, de pildă, unde există un fel de justiție imanentă care face ca acela

care încalcă anumite interdicţii să fie pedepsit, cel care se conformează regulilor atrăgându-şi, din contră, stima egalilor săi (manifestată, de pildă, sub formă de referinţe, de citări). Unde sunt, în jurnalism, sancţiunile, pozitive sau negative? Singurul embrion de critică este reprezentat de emisiunile satirice, de felul celei intitulate *Les Guignols de l'info* [„Marionetele emisiunilor de ştiri“]. Cât priveşte recompensele, acestea nu se manifestă decât, cel mult, sub forma „reluărilor“ (faptul de a fi citat de un alt jurnalist), dar acestea constituie un indiciu rar, puţin vizibil şi ambiguu.

Dominaţia televiziunii

Universul jurnalismului este un câmp aflat, însă, prin intermediul audimatului, sub presiunea câmpului economic. Iar acest câmp al jurnalismului, atât de eteronom, atât de puternic supus constrângerilor de ordin comercial, exercită, la rândul său, o constrângere asupra tuturor celorlalte câmpuri, în calitate de structură. Acest efect structural, obiectiv, anonim şi invizibil nu are nimic de-a face cu ceea ce se vede în mod direct, cu ceea ce se obişnuieşte a fi denunţat, adică cu intervenţia unei persoane sau a alteia... Nu putem şi nu trebuie să ne mulţumim cu a denunţa responsabili. Karl Kraus, de pildă, marele autor satiric vienez, îl ataca peste măsură

de violent pe omologul a ceea ce ar fi, în zilele noastre, directorul săptămânalului *Le Nouvel Observateur.* El își petrecea timpul denunțând conformismul cultural, distrugător pentru cultură, al acestuia, complezența lui față de scriitorii minori sau minabili, discreditarea, de către același, a ideilor pacifiste prin practicarea lor într-un mod ipocrit… La fel, și în general, criticii au în vedere persoane. Or, când faci sociologie, ajungi să înveți că bărbații și femeile sunt, desigur, responsabili, însă și unii, și alții sunt determinați, în posibilitățile și în imposibilitățile lor, de structura în care se află plasați și de poziția pe care o ocupă în cadrul acestei structuri. Nu putem, prin urmare, să ne mulțumim cu a polemiza împotriva cutărui jurnalist, cutărui filosof ori cutărui filosof-jurnalist… Fiecare are țintele sale pe care le expune criticilor. Eu însumi cedez, uneori, acestei tentații: Bernard-Henri Lévy a devenit un fel de simbol al scriitorului-jurnalist ori al filosofului-jurnalist. Nu mi se pare, însă, demn pentru un sociolog să vorbească despre Bernard-Henri Lévy… Trebuie văzut că acesta nu reprezintă decât un soi de epifenomen al unei structuri, că este, precum un electron, expresia unei structuri. Nu vom înțelege nimic dacă nu vom înțelege câmpul care îl produce și care îi conferă mica forță de care el dispune.

Faptul acesta este deosebit de important pentru dedramatizarea analizei și pentru orientarea rațională a acțiunii. Nutresc, într-adevăr, convingerea (stă mărturie chiar faptul că o prezint pe un canal de televiziune) că analize precum cea de fața ar putea să contribuie, fie și doar parțial, la schimbarea actualei stări de lucruri. Toate științele au această pretenție. Auguste Comte spunea: „Știință – adică previziune, previziune – adică acțiune“. Știința socială este la fel de îndreptățită ca toate celelalte științe să aibă această ambiție. Atunci când descrie un spațiu precum jurnalismul, investind la pornire pulsiuni, sentimente și pasiuni, pasiuni și pulsiuni care sunt sublimate, apoi, prin travaliul de analiză, sociologul nutrește o anumită speranță de eficacitate. Făcând, de pildă, oamenii conștienți în privința mecanismelor, el îi poate ajuta cu un plus de libertate pe cei manipulați de aceste mecanisme, fie ei jurnaliști ori telespectatori. Consider – aceasta este o paranteză – că jurnaliștii care se pot simți, cum se spune, obiectivați ar putea, ascultând cu atenție cele spuse de mine, să ajungă să-și spună – sper, cel puțin, acest lucru – că, explicitând lucruri pe care, confuz, și ei le simt, nedorind, însă, să le cunoască cu adevărat, le-ar putea fi oferite niște instrumente de libertate care să-i poată face capabili să controleze mecanismele despre care am vorbit. Concret, ne putem, de exemplu, gândi

la încheierea, în interiorul jurnalismului, a unor alianțe care să depășească limitele stricte ale ziarelor și care să permită neutralizarea unora dintre efectele generate de concurență. Dacă o parte dintre efectele malefice se datorează efectelor structurale ce orientează concurența, care, la rândul ei, produce urgența, care, la rândul ei, produce obsesia *scoop*-ului, care, la rândul ei, face ca o informație extrem de periculoasă să poată fi lansată pur și simplu pentru a o lua înaintea unui concurent, victorie pe care, de altfel, nimeni n-o va băga în seamă, dacă lucrurile stau, prin urmare, cu adevărat astfel, faptul de a face ca aceste mecanisme să devină conștiente și explicite poate conduce spre o concertare în vederea neutralizării concurenței. (Așa cum se și procedează, de altfel, uneori, în situații extreme, cum ar fi răpirile de copii, putem să ne imaginăm – sau să visăm – că jurnaliștii vor ajunge să se pună de acord pentru a refuza să-i invite – mânați de obsesia audimatului – pe anumiți lideri politici cunoscuți pentru – și prin – discursurile lor xenofobe și să se angajeze să nu reproducă aceste discursuri, ceea ce ar fi cu mult mai eficace decât toate așa-zisele „delimitări" și „respingeri".) Devin de-a dreptul utopic, și știu acest lucru. Însă acelora care nu încetează să-i reproșeze sociologului determinismul și pesimismul său, le-aș spune doar că, dacă mecanismele care generează abaterile

de la morală ar deveni conştiente, o acţiune conştientă care să încerce să controleze aceste mecanisme ar deveni, la rândul ei, posibilă. În acest univers caracterizat printr-un înalt grad de cinism, se vorbeşte foarte mult despre morală. Ca sociolog, ştiu foarte bine că morala nu poate să fie eficientă decât dacă se sprijină pe structuri, pe mecanisme care să facă în aşa fel ca oamenii să devină interesaţi de morală. Iar pentru ca o atitudine de felul unei preocupări morale să poată să apară, ar trebui ca ea să beneficieze de suporturi şi de întăriri, de recompense înăuntrul acestei structuri. Aceste recompense ar putea să vină şi din partea publicului (dacă acesta ar fi mai luminat şi mai conştient în privinţa manipulărilor la care este supus).

Consider, prin urmare, că, în momentul de faţă, toate câmpurile de producţie culturală sunt supuse constrângerii structurale a câmpului jurnalistic şi nu a unuia sau altuia dintre jurnalişti ori dintre directorii de canale, ei înşişi depăşiţi de forţele câmpului. Iar această constrângere exercită efecte sistematice echivalente în toate câmpurile. Câmpul jurnalistic acţionează, în calitatea sa de câmp, asupra celorlalte câmpuri. Cu alte cuvinte, un câmp el însuşi din ce în ce mai dominat de logica pieţei ajunge să impună, într-o măsură tot mai mare, propriile sale constrângeri unor universuri diferite. Prin intermediul

presiunii exercitate de audimat, apăsarea economiei se exercită asupra jurnalismului și, prin intermediul apăsării pe care televiziunea o exercită asupra jurnalismului, ponderea economiei ajunge să apese asupra celorlalte jurnale – chiar și asupra celor mai „pure" dintre ele –, ca și asupra jurnaliștilor, care, treptat, îngăduie să le fie impuse probleme care sunt specifice televiziunii. Și, la fel, prin intermediul ponderii deținute de câmpul jurnalistic în ansamblul său, economicul ajunge să apese asupra tuturor câmpurilor de producție culturală.

Într-un număr al publicației *Actes de la recherche en sciences sociales* dedicat jurnalismului, există un consistent articol al lui Remi Lenoir ce demonstrează felul în care, în interiorul universului judiciar, anumiți magistrați justițiari, nu dintre cei mai respectabili din punctul de vedere al normelor interne ale câmpului juridic, au putut să se servească de televiziune pentru a modifica raporturile de forță din interiorul câmpului și pentru a scurtcircuita ierarhiile interne ale acestuia. Ceea ce poate fi foarte bine în unele cazuri, dar poate, totodată, să pună în pericol stadiul, atât de dificil atins, al raționalității colective; sau, mai precis, să pună sub semnul întrebării anumite progrese asigurate și garantate de autonomia unui univers juridic capabil de a opune propria sa logică intuițiilor prin care se manifestă simțul dreptății,

simţul juridic comun, victime, deseori, ale aparenţelor şi ale pasiunilor. Ai sentimentul că presiunea exercitată de jurnalişti, indiferent că aceştia exprimă propriile lor viziuni şi valori sau că pretind, cu deplină bună-credinţă, a se face purtătorii de cuvânt ai „emoţiei populare" ori ai „opiniei publice", orientează, uneori în mod decisiv, activitatea judecătorilor. Există, chiar, voci care vorbesc despre un adevărat transfer al puterii de a judeca. Echivalentul acestui fenomen poate fi identificat şi în interiorul universului ştiinţific, unde, aşa cum se poate vedea din „afacerile" analizate de Patrick Champagne, se poate ajunge ca logica demagogiei – altfel spus, a audimatului – să se substituie criticii interne.

Toate acestea pot părea, desigur, nişte lucruri abstracte: le voi enunţa, prin urmare, mai simplu. În fiecare dintre câmpuri – câmpul universitar, câmpul istoricilor etc. –, există dominatori şi dominaţi, în funcţie de valorile interne ale câmpului respectiv. Un „bun istoric" este acela despre care bunii istorici spun că este un bun istoric. Lucrurile se petrec, cu necesitate, în mod circular. Heteronomia apare, însă, în momentul când cineva care nu e matematician poate să intervină pentru a-şi da cu părerea despre matematicieni, când cineva care nu este recunoscut ca istoric (un istoric de televiziune, de pildă) poate să se pronunţe în privinţa istoricilor şi să fie ascultat.

De la înălțimea „autorității" pe care i-o conferă televiziunea, dl Cavada, de pildă, poate să ne spună că cel mai mare filosof francez contemporan e dl X. Se poate, însă, imagina arbitrarea unui diferend dintre doi matematicieni, doi biologi sau doi fizicieni prin referendum ori printr-o dezbatere televizată între doi parteneri aleși de dl Cavada? Or, mediile de informare nu încetează să intervină pentru emiterea unor astfel de verdicte. Săptămânalele se dau în vânt după așa ceva: să întocmească bilanțuri ale deceniului, să-i desemneze pe cei mai mari zece „intelectuali" ai ultimilor zece sau cincisprezece ani ori ai săptămânii, pe „intelectualii" care contează, pe cei care urcă și pe cei care coboară în top... De ce toate acestea au un atât de mare succes? Pentru că reprezintă niște instrumente ce permit intervenția la bursa valorilor intelectuale, instrumente de care intelectualii, adică acționarii (de multe ori mărunți, puternici, însă, în domeniul presei ori al editurilor...) se slujesc pentru a încerca să determine o creștere a propriilor lor acțiuni. Există, de asemenea, tot soiul de dicționare (ale filosofilor, ale sociologilor ori ale sociologiei, ale intelectualilor etc.) care nu sunt – și n-au fost vreodată – altceva decât niște instrumente de putere, de consacrare. Una dintre strategiile cele mai curente constă, de pildă, în includerea în astfel

de dicționare sau de topuri a unor persoane care, conform unor criterii specifice, ar putea și ar trebui să fie excluse din ele sau, dimpotrivă, în excluderea unora care ar putea și ar trebui să fie incluse sau, în sfârșit, în alăturarea, pe lista aceluiași „palmares", a lui Claude Lévi-Strauss și a lui Bernard-Henri Lévy, de exemplu, adică a unei valori indiscutabile și a uneia indiscutabil discutabile, pentru a se încerca, în felul acesta, o modificare a structurii evaluărilor. Ziarele mai intervin, însă, și pentru a pune probleme care sunt imediat preluate de către intelectualii-jurnaliști. Anti-intelectualismul, care constituie una dintre constantele structurale (lesne de înțeles) ale lumii jurnalistice, îi împinge pe jurnaliști să ridice periodic problema erorilor comise de intelectuali sau să introducă dezbateri ce nu pot să-i mobilizeze decât pe intelectualii-jurnaliști și care nu au, cel mai adesea, altă rațiune de-a fi decât aceea de a le permite acestor intelectuali de televiziune să existe mediatic, prin crearea unui „spațiu de antenă".

Aceste intervenții din afară sunt deosebit de periculoase, în primul rând pentru că ele pot să-i inducă în eroare pe profani, care, orice s-ar spune, au greutate, în măsura în care producătorii culturali au nevoie de auditoriu, de spectatori, de cititori, care contribuie la succesul vânzării de cărți și, prin

intermediul vânzării, acţionează asupra editorilor, iar prin intermediul editorilor, asupra posibilităţilor de publicare în viitor. Din pricina tendinţei mediilor de informare de a celebra numai acele produse comerciale menite să sfârşească în ale lor *bestsellers lists*, aşa cum e cazul în momentul de faţă, ca şi a tendinţei de a impune logica „trimiterii ascensorului" între scriitorii-jurnalişti şi jurnaliştii-scriitori, tinerilor autori publicaţi în 300 de exemplare, fie ei poeţi, romancieri, sociologi sau istorici, le va fi din ce în ce mai greu să publice. (Paranteză: paradoxal, consider că sociologia, şi mai cu seamă sociologia intelectualilor, a contribuit, într-o măsură deloc neglijabilă, la instaurarea actualei stări de lucruri, observabile în câmpul intelectual francez. În mod involuntar, desigur, dat fiind că ea poate să facă obiectul a două tipuri de utilizare de sens opus, unul *cinic*, constând în a te servi de cunoaşterea legilor mediului pentru a-ţi pune la punct strategii cât mai eficiente, celălalt, ce ar putea fi numit *cinic*, constă în a te servi de cunoaşterea legilor şi a tendinţelor cu scopul de a le combate. Am convingerea că există un număr de indivizi cinici, de profeţi ai transgresiunii, de *fast-thinkers* de televiziune şi de istorici-jurnalişti, autori de dicţionare şi de bilanţuri ale gândirii contemporane dictate pe bandă de magnetofon, care se servesc în mod deliberat de sociologie – sau, mai

precis, de ceea ce înțeleg ei din ea – pentru a da lovituri de forță, lovituri de stat specifice în interiorul câmpului intelectual. Același lucru ar putea fi afirmat și despre ceea ce este cu adevărat critic în gândirea lui Debord*, care, ridicat la rangul de mare gânditor al spectacolului, servește drept alibi unui fals radicalism cinic, capabil să-l neutralizeze.)

---

* „Filosof, sociolog, strateg sau poet?", am găsit pe cineva întrebându-se, pe Internet, cu privire la Guy Debord. În dicționarele canonice (*Larousse*, *Robert* etc.) nu există articole despre acest autor. Lider autoproclamat (prin anii '50) al Internaționalei Letriste, apoi al Internaționalei Situaționiste, pe care a dizolvat-o în 1972, Debord a devenit celebru ca autor al foarte influentei cărți *La Société du Spectacle* (1967), considerate a fi una dintre cele mai importante lucrări teoretice despre cultura în capitalism și despre rolul medierii în relațiile sociale, carte reluată, în 1989, prin *Commentaires sur la Société du Spectacle*, în care Debord, revenind asupra ideilor sale din 1967, constată că ele s-au adeverit în totalitate, cu o singură excepție: societatea spectacolului și-a adăugat o nouă formă, spectacolul integrat. Personaj cu viață secretă și anarhică, autor baroc, iubitor de Nietzsche, Machiavelli, Baltasar Gracián și Omar Khayyám, Guy Debord a irupt în actualitatea care-i repudiase ideile, respingându-l, și de care el însuși fugise, punându-și capăt vieții, pe 30 noiembrie 1994, la numai 62 de ani, printr-un glonte tras în inimă. „Deși am citit foarte mult, am băut și mai mult. Am scris mult mai puțin decât majoritatea celor care scriu, dar am băut mai mult decât majoritatea celor care beau" (*Panégyrique*) (n.t.).

Colaborarea

Forţele şi manipulările jurnalistice pot însă să acţioneze şi într-un mod chiar mai subtil, conform logicii calului troian, adică prin introducerea în interiorul universurilor autonome a unor producători eteronomi, care, cu sprijinul unor forţe din afară, vor beneficia de o consacrare pe care nu ar avea cum s-o dobândească din partea egalilor săi. Aceşti scriitori pentru nescriitori şi filosofi pentru nefilosofi şi aşa mai departe vor avea o cotă la televiziune, o pondere jurnalistică ce nu corespunde câtuşi de puţin ponderii specifice deţinute de ei în interiorul universului lor specific. Este un fapt: din ce în ce mai mult, în anumite discipline, consacrarea prin media începe să fie luată în calcul chiar şi de către comisiile CNRS-ului*. Atunci când un producător de emisiuni de televiziune sau de radio invită un cercetător, el îi conferă acestuia o anumită formă de recunoaştere care, până de curând, reprezenta mai degrabă o formă de degradare. Cu numai treizeci de ani în urmă, lui Raymond Aron, de pildă, îi era profund suspectată capacitatea, greu contestabilă,

---

* *Centre National de la Recherche Scientifique* (Centrul Naţional de Cercetare Ştiinţifică), instituţie publică franceză cu profil ştiinţific şi tehnologic, însărcinată cu dezvoltarea şi coordonarea cercetării ştiinţifice din toate domeniile (n.t.).

de universitar din pricina faptului că avea legături cu media, ca jurnalist la *Le Figaro.* În clipa de față, modificarea raporturilor de forță dintre diferitele câmpuri este atât de radicală, încât, tot mai mult, criteriile de evaluare externe – faptul de a fi invitat la emisiunea lui Pivot*, consacrarea în paginile magazinelor ilustrate, portretele închinate – își impun preeminența în fața judecății egalilor. S-ar cuveni oferite, aici, exemple din cuprinsul universului cel mai pur, universul științific al științelor „tari" (din acela al științelor sociale ar fi ceva mai complicat, deoarece sociologii au ca obiect de studiu lumea socială, în care cu toții avem mize și interese, ceea ce duce la împărțirea în sociologi buni și sociologi proști din rațiuni ce nu au nimic în comun cu sociologia). În cazul unor discipline aparent mai independente – precum istoria sau antropologia, biologia sau fizica –, arbitrajul mediatic începe să devină cu atât mai important cu cât obținerea de credite poate să depindă de o notorietate despre care nu se mai poate ști cu precizie cât anume datorează consacrării mediatice și cât reputației deținute în rândul egalilor. Am aerul de a spune lucruri exagerate, dar, din păcate, aș putea să multiplic la nesfârșit exemplele

---

* Bernard Pivot, cunoscut realizator de emisiuni culturale de televiziune (*Apostrophes*, *Bouillon de culture*), fondator al mensualului literar *Lire* (n.t.).

de intruziune a puterilor mediatice, altfel spus economice, mijlocite de media, în universul științei celei mai pure. Iată de ce întrebarea dacă trebuie, sau nu, să ne exprimăm la televiziune este una centrală și de ce mi-ar plăcea ca o comunitate precum cea științifică să și-o pună cu adevărat. Ar fi, într-adevăr, important ca o conștientizare a mecanismelor descrise de mine să conducă spre anumite tentative colective de protejare a autonomiei, care constituie principala condiție a progresului științific împotriva dominației crescânde exercitate de televiziune.

Pentru ca impunerea puterii mediilor de informare să ajungă să se exercite asupra unor universuri precum cel științific, este nevoie ca ea să beneficieze de anumite complicități în interiorul câmpului respectiv. Numai sociologia permite înțelegerea unor astfel de complicități. Jurnaliștii observă adeseori, cu enormă satisfacție, că universitarii iau cu asalt mediile de informare, solicitând o recenzie, cerșind o invitație, protestând împotriva uitării în care sunt lăsați, ceea ce te face ca, ascultând aceste mărturii, să ajungi să te îndoiești de autonomia subiectivă a scriitorilor, artiștilor și savanților. Trebuie să luăm, însă, act de această dependență și, mai presus de orice, să încercăm să-i înțelegem motivațiile și cauzele. Trebuie, întrucâtva, să încercăm să înțelegem cine colaborează. Folosesc anume acest termen. Am

publicat recent, în *Actes de la recherche en sciences sociales*, un articol de Gisèle Sapiro despre câmpul literar francez sub Ocupație. Această frumoasă analiză nu are drept scop să stabilească cine a colaborat și cine nu și nici să regleze, retrospectiv, conturile. Ea își pune problema de a înțelege de ce, la un moment dat, anumiți scriitori au ales o tabără și nu pe cealaltă, pornind de la o serie de variabile. Pentru a economisi timp, se poate afirma că, cu cât cineva este mai pe deplin recunoscut de către egalii săi, deci cu cât e mai bogat în capital specific, cu atât se arată mai înclinat să reziste; invers, cu cât un creator este mai eteronom în practicile sale propriu-zis literare, cu atât el e mai atras de latura comercială (precum Claude Farrère, de pildă, autor de romane de succes, al cărui echivalent există și azi) și cu atât se arată mai înclinat să colaboreze.

Se cuvine însă să explic ceva mai amănunțit ce anume trebuie să înțelegem prin „autonom". Un câmp foarte autonom, precum acela al matematicilor de pildă, este un câmp în care producătorii nu au drept clienți decât pe contraconcurenții lor, pe aceia care ar fi putut să facă în locul lor descoperirea pe care ei au făcut-o. (Visul meu este ca sociologia să devină un astfel de câmp; din păcate, toată lumea își vâră nasul în ea. Toți au impresia că se pricep, iar dl Peyrefitte înțelege să-mi dea lecții

de sociologie. Şi, la urma urmelor, de ce n-ar face-o, din moment ce găseşte sociologi şi istorici care să discute cu el, la televiziune…) Pentru cucerirea autonomiei, este necesară ridicarea unui soi de turn de fildeş înăuntrul căruia indivizii să se judece, să se critice şi chiar să se înfrunte, însă în cunoştinţă de cauză; în care să se poarte lupte, dar cu arme şi instrumente ştiinţifice, cu tehnici şi cu metode. Mi s-a întâmplat să discut, într-o zi, la radio, cu unul dintre colegii mei istorici. În direct, acesta mi-a spus: „Stimate coleg, am refăcut analiza dumneavoastră cu privire la corespondenţele (este vorba de o metodă de analiză statistică) dintre patroni şi mi se pare că nu aveţi dreptate". Mi-am zis: „Minunat! Iată, în sfirşit, cineva care mă critică cu adevărat!…" Se întâmplase, pur şi simplu, ca el să fi pornit de la o altă definiţie a patronatului şi să-i elimine din populaţia supusă analizei pe patronii de bănci. Era suficientă reintroducerea acestora (fapt ce angaja, însă, opţiuni teoretice şi istorice importante) pentru a fi de acord. Este necesar să existe un înalt grad de acord asupra terenului de dezacord, ca şi asupra mijloacelor de reglementare a dezacordului, pentru a avea o adevărată dezbatere ştiinţifică, susceptibilă să conducă spre un adevărat acord sau spre un adevărat dezacord ştiinţific. Lumea se miră, uneori, văzând că, la televizor, istoricii nu sunt întotdeauna

de acord unii cu alții. Nu se înțelege faptul că, de foarte multe ori, aceste discuții opun oameni care nu au nimic în comun și care nici nu ar trebui să se întâlnească și să stea de vorbă (e ca și cum am pune față în față – jurnaliștii proști adoră asta! – un astronom și un astrolog, un chimist și un alchimist, un sociolog al religiei și un șef de sectă etc.).

Avem astfel, în cazul opțiunilor scriitorilor francezi sub Ocupație, o aplicație particulară a ceea ce eu numesc *legea lui Jdanov*: cu cât un producător cultural este mai autonom, mai bogat în capital specific și mai radical orientat către piața restrânsă, în care nu-i are drept clienți decât pe proprii săi contraconcurenți, cu atât el va fi mai înclinat spre rezistență. Cu cât, din contră, el produce mai mult pentru piața de mare producție (asemenea eseiștilor, scriitorilor-jurnaliști și romancierilor care se conformează cererii), cu atât el este mai înclinat să colaboreze cu puterile externe – stat, biserică, partid și, azi, jurnalism și televiziune –, să se supună cererilor și comenzilor acestora.

Este o lege de maximă generalitate, ce se aplică și în cazul prezentului. Mi se va obiecta că a colabora cu mediile de informare nu este câtuși de puțin același lucru cu a colabora cu inamicul nazist. Așa este, și eu nu condamn, evident, aprioric, toate formele de colaborare cu jurnalele, radioul ori televiziunea.

număr de dispute între niște oameni însărcinați să exprime interese divergente sau chiar opuse. Televiziunea va produce în acest câmp niște efecte analoage cu cele pe care le produce în restul câmpurilor, mai cu seamă în cel juridic: va pune sub semnul întrebării drepturile autonomiei. Drept dovadă, voi relata pe scurt o poveste expusă în același număr din *Actes de la recherche en sciences sociales* consacrat dominației exercitate de jurnalism, povestea micuței Karine. Este vorba despre o fetiță din sudul Franței care a fost asasinată. Micul jurnal local relatează faptele, protestele indignate ale tatălui, ale fratelui tatălui, care organizează imediat o mică manifestație locală, reluată de un mic jurnal, apoi de încă unul. Se spune: „Înfiorător, un copil! Trebuie reintrodusă pedeapsa cu moartea!". Oamenii politici locali intervin și ei, adepții Frontului Național* sunt peste măsură de excitați. Un jurnalist din Toulouse ceva mai lucid încearcă să pună în gardă: „Atenție, avem de-a face cu un linșaj, să stăm o clipă să reflectăm". Asociațiile de avocați se amestecă și ele, denunțând tentația justiției directe... Presiunea crește; și, până la urmă, se ajunge ca pedeapsa cu închisoarea pe viață să fie restabilită. În acest film derulat cu viteză accelerată, se poate foarte bine vedea felul în care,

* Partid politic de extremă dreapta, creat în 1972 și având-ul ca președinte pe Jean-Marie Le Pen (n.t.).

prin intermediul mediilor acționând ca instrument de informare mobilizatoare, devine posibilă instaurarea unei forme perverse de democrație directă, care anulează distanța față de urgență, față de presiunea pasiunilor colective, nu neapărat democratice, asigurată în mod normal de logica relativ autonomă a câmpului politic. Vedem reconstituindu-se, astfel, logica răzbunării împotriva căreia s-a constituit întreaga logică juridică și chiar politică. Se mai poate, de asemenea, întâmpla și ca jurnaliștii, nepăstrând distanța necesară reflecției, să joace rolul pompierului incendiator. Ei pot, într-adevăr, să contribuie la crearea unui eveniment prin exagerarea unui fapt divers (asasinarea unui tânăr francez de către un alt tânăr francez, dar „de origine africană"), pentru ca mai apoi să-i denunțe pe cei care vin să toarne gaz peste focul pe care ei l-au aprins (este vorba despre același Front Național care, firește, exploatează sau încearcă să exploateze „emoția provocată de eveniment", cum se exprimă înseși ziarele care au creat evenimentul prin plasarea lui pe prima pagină și în deschiderea tuturor jurnalelor televizate etc.); și care pot, apoi, să-și asigure un profit de virtute, de suflet umanist, prin denunțarea cu surle și trâmbițe și prin condamnarea sentențioasă a intervenției rasiste a celui pe care ei l-au ajutat, astfel, să se constituie și căruia continuă să-i ofere cele mai bune instrumente de manipulare de care dispun.

Dreptul de a intra și datoria de a ieși

Aș dori să mă refer, acum, în câteva cuvinte, la problema raporturilor dintre esoterism și elitism. Este o problemă cu care s-au confruntat și în care, uneori, s-au înfundat, încă din secolul trecut, mai toți gânditorii. Mallarmé, de pildă, care este simbolul prin excelență al scrisului esoteric, pur, care nu scria decât pentru câteva persoane, într-o limbă ininteligibilă pentru restul lumii, s-a arătat întreaga viață preocupat de transmiterea către cei mulți a cuceririlor muncii sale de poet. Dacă mediile de informare ar fi existat pe vremea sa, Mallarmé ar fi fost, cu siguranță, unul care s-ar fi întrebat: „Să mă duc la televiziune? Cum se poate împăca imperativul «purității», inerent oricărui fel de activitate științifică și intelectuală, și care duce la esoterism, cu preocuparea democratică de a face în așa fel ca aceste cuceriri să devină accesibile pentru cei mulți?" Am atras deja atenția asupra faptului că televiziunea produce două tipuri de efecte. Pe de o parte, ea lărgește dreptul de a intra într-un anumit număr de câmpuri (filosofic, juridic etc.): ea are puterea de a unge sociolog, scriitor sau filosof etc. pe cineva care nu a plătit dreptul de a intra din punctul de vedere al definiției interne a profesiunii. Pe de altă parte, audiența ei este maximă. Ceea ce mi se pare, însă, dificil de justificat este faptul de a lărgi

dreptul de intrare pe motivul audienței extinse. Mi se va obiecta că sunt pe cale de a avea manifestări elitiste, că apăr cetatea amenințată a marii științe și a marii culturi sau chiar că o interzic poporului (încercând să interzic accesul la televiziune al celor care își spun, uneori, purtătorii de cuvânt ai poporului, cu onorariile lor exorbitante și traiul pe picior mare, sub pretextul că știu să se facă înțeleși de popor, să se facă plebiscitați prin intermediul audimatului). În fapt însă, ceea ce apăr eu aici sunt condițiile indispensabile producerii și difuzării creațiilor cele mai înalte ale umanității. Pentru a scăpa din alternativa elitism *versus* demagogie, trebuie să susții în același timp menținerea și chiar restrângerea *dreptului de a intra* în câmpurile de producție – spuneam, ceva mai devreme, că așa mi-ar plăcea să stea lucrurile în sociologie, ale cărei necazuri se datorează, în cea mai mare parte, faptului că, în cazul ei, dreptul de a intra este prea larg – și întărirea *datoriei de a ieși în lume*, însoțită de o ameliorare a condițiilor și a mijloacelor de ieșire.

Ni se tot flutură pericolul nivelării (este una dintre temele recurente ale gândirii reacționare, ce poate fi întânită mai cu seamă la Heidegger). În realitate însă, acesta nu poate fi provocat decât de intruziunea imperativelor mediatice în câmpurile de producție culturală. Trebuie să apărăm atât esoterismul inerent

(prin definiție) oricărei cercetări de avangardă, cât și necesitatea de a exoteriza esotericul și de a lupta pentru cucerirea mijloacelor de a face acest lucru în bune condiții. Cu alte cuvinte, trebuie să apărăm condițiile de producție necesare pentru a face să progreseze universalul și, în același timp, trebuie să ne străduim să generalizăm condițiile de acces la universal, de a face în așa fel încât să existe tot mai mulți oameni care să îndeplinească condițiile necesare însușirii universalului. Cu cât o idee este mai complicată, ca urmare a faptului că a fost produsă în interiorul unui univers autonom, cu atât răspândirea ei este mai dificilă. Pentru depășirea acestei dificultăți, este nevoie ca producătorii retrași în micuța citadelă să știe să iasă din ea și să se lupte, colectiv, pentru asigurarea unor bune condiții de difuzare, pentru a fi proprietarii propriilor lor mijloace de difuzare; să se lupte, totodată, în asociere cu profesorii, cu sindicatele cele mai diverse etc. pentru ca receptorii să primească o educație care să urmărească ridicarea nivelului lor de receptare. Întemeietorii Republicii Franceze spuneau, în veacul trecut – am uitat acest lucru –, că țelul educației îl reprezintă nu doar însușirea științei de a citi, de a scrie și de a socoti pentru a putea avea un bun om al muncii, ci și de a face în așa fel ca acesta să dispună de mijloacele intelectuale care să-l transforme într-un bun

cetățean, capabil să înțeleagă legile, să-și înțeleagă și apere drepturile, să înființeze asociații sindicale... Trebuie să muncim la universalizarea condițiilor de acces la universal.

Putem și trebuie să luptăm împotriva audimatului în numele democrației. Așa ceva poate părea de-a dreptul paradoxal, dat fiind că aceia care susțin domnia audimatului pretind că nu există nimic mai democratic decât acesta (e argumentul favorit al comanditarilor de publicitate și al agenților de publicitate cei mai cinici, susținuți de unii sociologi, pentru a nu mai vorbi despre eseiștii cu idei scurte, care identifică critica sondajelor – și a audimatului – cu critica sufragiului universal), că trebuie să li se lase oamenilor libertatea de a judeca și de a alege („numai prejudecățile voastre de intelectuali elitiști vă fac să disprețuiți lucrurile acestea"). Audimatul reprezintă sancțiunea conferită de piață, de economie, de o legalitate, cu alte cuvinte, externă și pur comercială, iar supunerea la exigențele acestui instrument de marketing reprezintă echivalentul exact, în materie de cultură, a ceea ce este demagogia, care se ghidează după sondajele de opinie, în materie de politică. Televiziunea comandată de audimat face ca asupra consumatorului presupus liber și luminat să apese exigențele pieței, care nu au nimic de-a face cu exprimarea democratică a unei opinii colective

- Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*
- *P. 6 - 111*